

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра економічної кібернетики



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Економіко-математичне моделювання ефективності рекламної діяльності

студентки 4 курсу

спеціальності 051 «Економіка»

ОПП «Економічна кібернетика»

денної форми навчання

Сай Аліни Олександрівни

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Федоренко Ірина Костянтинівна

Засвідчую, що в цій роботі немає

запозичень із праць інших авторів без

відповідних посилань

Студент _____

Роботу допущено до захисту перед ЕК
рішенням кафедри економічної кібернетики

від 12 червня 2023 р., протокол № 17

Завідувач кафедри:

доктор економічних наук, професор

Ляшенко Олена Ігорівна _____

Київ – 2023

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра містить: 50 ст., 4 рис., 7 табл., 25 джерел.

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, ефективність економічного впливу, психологічний вплив реклами, канали комунікації, модель Вітлінського.

Об'єкт дослідження: рекламна діяльність КК «КОНТІ».

Мета дослідження полягає у виявленні значення аналізу ефективності рекламної діяльності підприємств, розкриття основних підходів до оцінки їх ефективності.

Методи дослідження: економіко-математичне моделювання.

Наукова новизна, теоретична значимість: дослідження ґрунтується на актуальних теоретичних підходах до моделювання ефективності рекламних компаній, зокрема на моделі Вітлінського. Вона надає можливість швидко та ефективно визначити, коли необхідно припинити рекламну кампанію, щоб витрати не перевищували доходи.

Практична цінність: отримані результати дослідження та розроблене програмне рішення можуть бути використані маркетологами та аналітиками різних компаній з метою підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства.

RESUME

Taras Shevchenko National University of Kyiv,

Faculty of Economics, Department of Economic Cybernetics

Key words: advertising, advertising campaign, effectiveness of economic impact, psychological impact of advertising, communication channels, Vitlinsky model.

The graduation research of student Alina Sai deals with Economic-mathematical modelling of advertising effectiveness.

The work is interesting for professionals in marketing and analytics of various companies for increasing the effectiveness of the company's advertising activities.

Pages 50, tables 7, bibliog. 25, append. 4.

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «КОНТІ»

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи рекламної діяльності на підприємстві.....	9
1.1 Реклама, її цілі, завдання і функції.....	9
1.2 Рекламна діяльність на підприємстві.....	18
РОЗДІЛ 2. Математична модель оцінки ефективності реклами.....	21
2.1 Економічна ефективність рекламної діяльності.....	21
2.2 Ефективність психологічного впливу реклами на споживачів.....	26
РОЗДІЛ 3. Дослідження ефективності рекламної кампанії КК «КОНТІ».....	29
3.1 Характеристика КК «КОНТІ» та її основних показників.....	29
3.2 Оцінка ефективності рекламної кампанії на різних каналах комунікації.	31
3.3 Визначення ефективності рекламної кампанії за допомогою моделі Вітлінського.....	38
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49

ЗМІСТ РИСУНКІВ

Рис. 3.1. Доля витрат на різні канали комунікації.....	37
Рис. 3.2. Параметр $a_2(t)$	42
Рис. 3.3. Прибуток і витрати КК «КОНТІ».....	45
Рис. 3.4. Припинення рекламної кампанії КК «КОНТІ».....	46

ВСТУП

У останні роки реклама стала надзвичайно важливою для бізнесу. Протягом кінця минулого століття та на початку поточного ринок пройшов значні зміни. Сьогодні науково-технічний прогрес дозволяє використовувати нову техніку та технології, що сприяють глобальним змінам у деяких галузях економіки. Ці зміни пов'язані зі структурними перетвореннями, розробкою нових продуктів та послуг, розширенням їх асортименту та розвитком інформаційних відносин між учасниками виробничих та збутових процесів.

Необхідно, щоб не тільки експерти впізнавали марку підприємства та мали інформацію про її позицію на ринку, але й широке коло споживачів були обізнані з цією інформацією. Реклама в соціальних мережах, на телебаченні, на вулиці та інші медіа можуть допомогти в розповсюдженні цієї інформації. Однак, інвестування в рекламу має свій ризик і може не принести до бажаних результатів.

Щоб реклама виконувала свої необхідні ринкові завдання, вона повинна базуватись на ринкових дисциплінах, категоріях та поняттях, таких як маркетинг. В іншому випадку, реклама може бути зведена до дизайнерських, конкурсних або інших завдань, які не мають нічого спільного з її основним призначенням.

Реклама може бути гарантією якості товару або послуги, але якщо вона недостовірна чи підозріла, то може знизити попит на продукт. З метою захисту від недобросовісної конкуренції та запобігання шкоді споживачам та іншим сторонам, був створений закон «Про рекламу». Успіх виробника на ринку залежить від задоволеності споживачів, тому недобросовісна реклама може лише нашкодити йому в майбутньому. Хоча деякі бізнесмени можуть намагатись використовувати недобросовісну рекламу для своїх цілей, обдурити споживачів вдруге не вдасться, оскільки це знизить їх довіру до продукту.

Сьогодні ніхто не заперечує важливість реклами у світі бізнесу та економіки. Реклама є важливим елементом для підприємств, оскільки без неї

виробники не зможуть побачити ефективний контакт зі своїми покупцями. Якщо виробник не може дізнатися про своїх клієнтів через рекламу, то він не зможе покращувати свої вироби та створювати нові, вкладаючи при цьому величезну кількість грошей. У країнах з високим рівнем життя вкладають великі суми грошей у рекламу, оскільки вона дозволяє збільшити попит на товари та послуги. Реклама має конкретну мету - збільшити попит на товари та послуги, що є ключовим показником успішності компанії. Правильно розроблена стратегія рекламної кампанії може підвищити рівень відомості про товари та підприємство. Однак, варто зазначити, що реклама має і негативний вплив на бізнес.

На сьогоднішній день дуже небагато компаній можуть успішно функціонувати та заробляти прибуток без використання рекламних послуг. Різні галузі економіки потребують швидкого та ефективного сповіщення потенційних покупців про свої товари, а це потребу можуть задовольнити різноманітні організації, що надають рекламні послуги.

В даній роботі буде розглянуто КК «КОНТИ», який є лідером кондитерського ринку України. Частка КК «КОНТИ» у виробництві кондитерських виробів в Україні становить 14%. Щомісяця компанія випускає близько 300 найменувань продукції. Серед них торти, печиво, десерти, мармелад, батончики та шоколад. Їх заводи виробляють 16 000 тонн продукції щомісяця.

Отже, актуальність дослідження обумовлена необхідністю підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства.

Головною метою цієї роботи є виявлення значення аналізу ефективності рекламної діяльності підприємств, розкриття основних підходів до оцінки їх ефективності.

Об'єктом дослідження в даній роботі виступає рекламна діяльність КК «КОНТИ».

Основними завданнями, які випливають з мети роботи, є:

- 1) розглянути теоретико-методичні засади рекламної діяльності, ефективності реклами на підприємстві;
- 2) надати коротку характеристику КК «КОНТІ», її основних показників;
- 3) зробити оцінку рекламної кампанії КК «КОНТІ» та внести пропозиції щодо її покращення.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи рекламної діяльності на підприємстві

1.1 Реклама, її цілі, завдання і функції

У сучасному бізнесі неможливо уникнути реклами. Компанії, які незалежно від свого розміру, розуміють важливість реклами, оскільки вона дозволяє ефективно працювати, збільшувати прибутки і підвищувати відомість бренду. Тому багато компаній створюють відділи маркетингу, де фахівці займаються рекламою

Перш за все, реклама є складовою частиною маркетингової діяльності, спрямованою на поширення інформації про товари або послуги компанії та привернення великої кількості клієнтів. Рекламна кампанія, в свою чергу, є систематичним комплексом запланованих рекламних заходів, яка використовує різноманітні види та засоби розповсюдження й залучає спеціалістів по рекламі [2].

Більшість рекламних кампаній зазвичай зосереджуються на двох основних цілях. Зазвичай вони займаються або продажем, або громадською освітою. Люди дізнаються про об'єкт реклами через його створення. Ставлення, сформоване рекламою до об'єкта реклами.

Реклама використовується для досягнення основних цілей маркетингової системи — вони зазвичай включають збільшення попиту та переконання споживачів купувати. Люди зазвичай розбивають рекламу на три категорії залежно від передбачуваної мети, яку можна використовувати для досягнення цих результатів. Ці категорії включають кампанії стимулювання продажів, формування попиту та загальної обізнаності.

Інформація про рекламований товар формує цільову аудиторію реклами. Реклама використовує передбачувані переваги цільової аудиторії, щоб переконати її в перевагах рекламованого продукту. Підкреслюючи позитивні якості продукту, який рекламується, існує більша ймовірність здійснення продажу.

Реклама працює, щоб нагадати людям про її передбачувану мету: підвищення обізнаності людей про продукт, який рекламується.

Рекламні кампанії орієнтовані на певну аудиторію. Вони повинні відповідати певним цілям, щоб належним чином завершити роботу. Кожна з цих цілей вимагає певної серії завдань — як звичайних, так і спеціальних — які навчають аудиторію реагувати так, як того хоче рекламодавець. Створюючи рекламну кампанію, будь-який провідний маркетинговий стратег уже враховує свій підхід і бажані результати. Рекламодавці повинні враховувати характеристики ринку, а також потреби окремих споживачів, обираючи, який крок зробити першим, останнім чи посередині. Оскільки кожен крок залежить від попереднього, рекламодавці вибирають, який крок найкраще відповідає їхнім цілям.

Рекламодавці використовують заздалегідь визначену мету, щоб визначити найкращий план комунікації. Це призводить до виконання кількох важливих завдань [1].

Залежно від цілей, виділяюся декілька видів рекламних звернень.

1. Реклама-повідомлення

Щоб просувати продукт або послугу, необхідно створити початковий попит. Це можна зробити за допомогою інформативної реклами, яка привертає увагу і формує обізнаність про об'єкт реклами. Поінформованістю вважається здатність одержувача рекламного повідомлення, представника цільової аудиторії, правильно ідентифікувати (дізнатися або запам'ятати) рекламований товар у мінімальній і достатній для спонукання до покупки кількості. Ця реклама надає актуальну інформацію, яка допомагає споживачам вибрати товар. Вона також інформує людей про новий продукт, який доступний на ринку. Важливим аспектом цієї реклами є використання різних форм для відповідності потребам різних цільових аудиторій.

Інші цілі, які можна досягти за допомогою реклами, перераховані нижче:

- 1) ознайомити публіку з новим продуктом, проінформувавши про його зовнішній вигляд;
- 2) повідомити громадськості про особливості та переваги товару;
- 3) запровадити новий спосіб використання існуючого продукту, який є ефективною маркетинговою тактикою;
- 4) інформувати споживачів про зміни цін за допомогою назви;
- 5) зробити так, щоб принцип дії продукту був зрозумілий споживачам;
- 6) надати інформацію про послуги, які отримують споживачі;
- 7) представити споживачам помилкові уявлення про продукт, щоб вони краще зрозуміли продукт.

2. Реклама-переконання

Переконлива реклама формує уявлення аудиторії про переваги об'єкта в порівнянні з альтернативами, переконуючи її купити рекламований товар. Це пояснюється тим, що споживачі мають сильне бажання придбати рекламований продукт, про який відомо, що інші люди віддають йому перевагу. Безумовно, більшість рекламних оголошень є переконливими. Важлива частина рекламної індустрії, цей маркетинговий інструмент заохочує споживачів купувати або використовувати певний продукт шляхом постійного показу. Його основна мета — створити постійний попит на рекламований продукт, щоб нові споживачі могли знати про нього та купляти більше. Оскільки такий підхід подобається тим, хто вже знає про рекламований продукт, його спрямованість є вузькою. Тому рекламодавцю необхідно підкреслити позитивні якості свого продукту в порівнянні з іншими аналогічними варіантами. Це робиться за допомогою реклами, яка пропагує переваги та позитивні риси конкретного товару над іншими варіантами. Рекламодавцям потрібно залучити споживача аргументами, які є як раціональними, так й ірраціональними, потужнішими, ніж аргументи компаній-конкурентів.

Інші цілі, які можна досягти за допомогою даної реклами, перераховані нижче:

- 1) спонукати клієнтів купувати новий продукт;
- 2) змінити уявлення споживачів про товар, щоб покращити його репутацію;
- 3) впливати на сприйняття продукту споживачами, змінюючи його розташування.

3. Реклама-нагадування

Щоб переконатися, що споживачі продовжують бути обізнаними про рекламований товар і підтримувати інтерес до нього, в рекламі використовуються нагадування. До них відносяться рекламні оголошення, які посилюють потребу придбати певний товар або скористатися конкретною послугою.

Споживачі часто купують товари, не враховуючи своїх потреб чи обставин. Реклама-нагадування використовуються, коли споживачі не надають значення продукту, який вони купили або використали. Ці повідомлення можуть спонукати споживачів знову купувати продукт або знову використовувати послугу, якою вони користувалися. Реклама-нагадування важлива, оскільки вона допомагає людям запам'ятати інформацію про продукт чи послугу, наприклад, де розташовані точки продажу, скільки це коштує та які переваги має продукт чи послуга.

Нижче наведено список завдань, які виконує дана реклама:

- 1) нагадати громадськості про існування товару;
- 2) підготувати попередження на майбутнє про те, що продукт може знадобитися споживачам;
- 3) нагадати споживачам про те, де саме можна купити товар;
- 4) нагадати споживачам про властивості продукту;
- 5) нагадати споживачам про переваги продукту [4].

Існує кілька типів реклами, деякі з яких популярні, але деякі втрачають свою актуальність. Проте варто враховувати, що рекламу певних товарів потрібно рекламувати за певними принципами.

Один з типів реклами - зовнішня реклама. Цей тип є найбільш популярним і широко використовується як спосіб презентації товару «під відкритим небом». Мається на увазі використання афіш, білбордів, рекламних плакатів та інших подібних засобів. Головна перевага цього типу реклами полягає в тому, що вона має широке охоплення та впливає на велику аудиторію, оскільки бачить її кожен. Однак, коли мова йде про ексклюзивні або дорогі товари, такий підхід може бути неефективним. Наприклад, розкішні прикраси не продаються за допомогою зовнішньої реклами, оскільки витрати на таку кампанію будуть надто великими, але водночас вона буде показана багатьом людям, які не є цільовою аудиторією.

Інший тип реклами - це засоби масової інформації, які також є поширеними та впливають на велику аудиторію. До цього типу відносяться радіо, друковані ЗМІ, а особливо популярна у сучасному світі - телевізійна реклама. Основна перевага полягає в тому, що всі користуються цими засобами щодня, тому реклама, безсумнівно, впливає на людей. Навіть якщо здається, що постійне і нав'язливе рекламування одного товару лише роздратовує, під час покупки, серед багатьох незнайомих продуктів, ми з більшою ймовірністю виберемо той, який вже бачили. Завдяки телевізійній рекламі рекламодавці мають можливість впливати на людей за допомогою "ефекту присутності".

Останнім третім типом є Інтернет-реклама. Реклама в Інтернеті є одним з найбільш динамічних і перспективних видів реклами. Вона з'явилася відносно недавно порівняно з іншими типами, оскільки сама популярність Інтернету зародилася нещодавно. Цей вид реклами має свої особливості, наприклад, він є відносно економічним і може охопити велику аудиторію або навіть практично нескінченну кількість людей. Рекламні кампанії можна налаштувати таким чином, щоб прямо впливати на потенційних споживачів, наприклад, за допомогою таргетованої реклами. Це допомагає збільшити прибуток компанії при мінімізації витрат [8].

Також існує декілька способів представлення реклами. Перший з них - це розміщення реклами на щитах і в засобах масової інформації, що передає односторонню інформацію покупцям про товар. Другий спосіб включає друковану продукцію, упаковку товару, вітрини та інші елементи. Якщо до першого способу просто використовується термін "реклама", то другий спосіб охоплює комплекс маркетингових зв'язків [9].

Крім того, існує невеликий перелік загальних методів реклами, які успішно працюють:

- 1) драматизація — акцентування однієї з найважливіших переваг свого бренду;
- 2) простота реклами — здатність викликати сильний ефект;
- 3) розбиття рекламного тексту на більші частини, такі як речення і абзаци;
- 4) використання природних текстів і діалогів з реального життя.

Також, можна перерахувати ефективні методи друкованої реклами:

- 1) пробудження цікавості у читача шляхом задавання провокаційних запитань;
- 2) розміщення цін поряд з заголовком;
- 3) стимулювання кількох почуттів одночасно за допомогою слів, що активізують відчуття, звук, запах та смак товару;
- 4) використання теперішнього часу та точних висловів;
- 5) розуміння, як читачі сприймають рекламу, та відповідне розміщення заголовків, зображень та тексту;
- 6) використання білого простору для підкреслення важливих елементів;
- 7) використання слів, які активізують продаж, наприклад: новий, поява, проголошення, врешті-решт, обмежений, заощаджувати, безкоштовний, виграти, легко, гарантії, прорив тощо;
- 8) уникнення жаргону, діалекту, акронімів та числових виразів, особливо в заголовках [8].

Реклама як інструмент ринку, є способом стимулювання збуту продукції і в її основі лежить інформація і переконання.

Аналіз теорії рекламної діяльності дозволив виявити чотири групи факторів, що впливають на її ефективність.

Таблиця 1.1

Фактори, що впливають на ефективність реклами

Фактори	Характеристика
1. Внутрішні	Оцінка кожного складового елемента рекламної компанії (стратегії, рекламної продукції, розміщення); визначення питомої ваги кожного елемента рекламної компанії.
2. Економічна кон'юнктура	Визначення ефективності реклами при перевищенні / зниженні попиту над пропозицією.
3. Конкуренція на ринку рекламних послуг	Оцінка зниження ефективності рекламної компанії через вплив конкурентів (одна цільова аудиторія).
4. Залишкові ефекти колишніх дій	Вплив залишкового результату на ефективність рекламної кампанії.

Джерело: розроблено автором на основі [3]

Рекламодавцям потрібен добре продуманий план створення своїх оголошень, а також їх використання протягом усього рекламного процесу [10].

Сучасна реклама вимагає від споживачів також бути генераторами зворотного зв'язку. Активно задіяні лише перші три ланки ланцюга учасників. Споживачі зазвичай виступають як пасивні елементи аудиторії, піддані рекламному впливу. Проте з останніми змінами споживачі стали активними учасниками рекламного процесу [5].

В даний час в Україні працює безліч рекламних компаній, які спеціалізуються на наданні різноманітних послуг. Ці компанії зазвичай рекламують і розповсюджують продукти через повний цикл.

Велика частина рекламного бюджету компанії залежить від його визначення за допомогою аналітичних оцінок. Для багатьох компаній це рішення є найбільшим фінансовим завданням. Однак багато рішень, отриманих на основі цих оцінок, часто працюють погано.

Аналізуючи світову та вітчизняну практику визначення рекламних бюджетів, можна дійти кількох висновків.

Щоб задовольнити бюджетні потреби, необхідно використовувати різні методи реклами. У результаті остаточний бюджет часто містить елементи кількох конкуруючих ідей.

Керівництво української реклами часто використовує два методи розрахунку витрат. Перший — це індексація минулих бюджетів для створення паритету між конкурентами. Другий — метод конкурентної індексації.

Рекламний ринок України загалом схиляється до трьох речей.

За прогнозами експертів, незабаром Україна мала обійти Китай і США за обсягом комерційної реклами. Але, на жаль, через війну в Україні, темпи зростання обсягів комерційної реклами знизились. Це пов'язано з постійним розвитком нових комерційних підприємств і споживчих ринків, а також із збільшенням використання методів реклами, таких як Інтернет-реклама.

Мета полягає в тому, щоб використовувати будь-яку форму маркетингової комунікації більш ефективним способом. Це включає в себе перехід від використання тільки методів впливу на споживача до використання всіх доступних форм маркетингу.

Експерти із Заходу вважають, що, наприклад, реклама громадськи кав'ярень повинна виконувати такі завдання:

- 1) будь-яка частина послуги має виглядати переконливо, щоб потенційні споживачі розуміли, що саме пропонується;
- 2) слоган має пропонувати вирішення проблеми або надавати користь;
- 3) врахування фактора, що відрізняє продукт компанії від інших конкуруючих продуктів, має вирішальне значення для цього твердження;

4) повідомляти клієнтам, що компанія виконає свої обіцянки, має позитивно вплинути на працівників, які повинні виконати цю обіцянку;

5) окремі аспекти маркетингової стратегії кафе спираються на особливості реклами;

6) потенційні клієнти не взаємодіють з компанією особисто — натомість вони отримують повідомлення через ЗМІ, каталоги, плакати та інші сторонні інструменти;

7) односторонніх даних отримати неможливо. У рекламі можна сприймати лише один напрямок: від рекламодавця до її одержувача. Зворотній зв'язок на рекламну кампанію надходить лише в кінці процесу, коли споживач сформував остаточну думку про продукт.

Якість вимірювань є предметом невизначеності. Це продовження базується на ймовірностях, отриманих з останнього опитування. Люди часто надають позитивні відгуки про маркетингові зусилля. Людям потрібна точна, достовірна та надійна інформація завдяки тому, як реклама може їм допомогти. Бізнес-послуги кафе, такі як інформація та комунікація, не мають матеріальної форми та якості. Вони відрізняються від традиційних товарів. Реклама необхідна і для бізнес-послуг, які не мають форми для підтримки якості. Завдяки підвищеній яскравості та ефектності цей продукт вражає багатьох людей. Для того, щоб надати клієнтам найбільш точне відображення їхніх потреб, у рекламі часто використовуються візуальні засоби, такі як фотографії, відео та барвисті товари. Це обумовлено специфікою послуг, що надаються [3].

Реклама відіграє значну роль у споживацтві. Це не просто засіб просування продуктів, вона впливає на те, як люди думають. Численні дослідження прийшли до висновку, що реклама без належної координації з іншими аспектами маркетингу неефективна і може навіть завдати шкоди бренду. Це пояснюється тим фактом, що дані з багатьох джерел можна зібрати й проаналізувати за двома законами реклами. Вони стосуються будь-якої форми

реклами, включно з рекламою в кафе, оскільки ґрунтуються на передумові, що інформацію про ринок можна зібрати.

Виставляючи поганий продукт на громадський огляд, реклама прискорює його загибель. Він також розкриває переваги гарного продукту та допомагає покупцям швидко визначити, якій версії вони віддають перевагу.

Підприємства громадського харчування часто порушують «золоте правило» бізнесу, заявляючи, що можуть надати те, чого не можуть доставити. Вони прагнуть залучити клієнта з найкращими намірами, навіть не усвідомлюючи того, що роблять гірше. Використовуючи будь-які засоби і прийоми, вони несвідомо намагаються стати клієнтом компанії. З часом це призводить до того, що компанія не виконує своїх обіцянок. Це шкодить репутації компанії та іміджу задоволеності клієнта своєю роботою [6].

Вивчення різних форм реклами дозволяє зробити такі висновки. Реклама — це будь-яка форма інформації, спрямована на привернення уваги до певного продукту чи ідеї. Вона може бути представлена у будь-якому середовищі та з використанням будь-якої техніки. Реклама є важливим способом розуміння структури суспільства, оскільки вона відіграє важливу роль у приверненні уваги.

Для ефективної роботи реклама вимагає розвиток попиту, який важко реалізувати. Цьому сприяють види реклами, які стимулюють і формують попит.

Торгові точки, які пропонують масову рекламу, включають радіо, телебачення, рекламні щити, плакати та дошки оголошень. Інші методи включають телефонний зв'язок, особистий лист та опитування.

Рекламу необхідно планувати, виходячи з розумового складу передбачуваних клієнтів. Це також стосується будь-яких інших ринків, на які може орієнтуватися бізнес.

Сучасна реклама покладається як на імідж, так і на товарну рекламу, щоб впливати на свою аудиторію. Стратегії іміджевої реклами зосереджені на тому,

щоб вплинути на людину, яка має бажання чи потребу. Мета реклами продукту полягає в тому, щоб змінити сприйняття, звертаючись до почуттів споживача.

Раціональне обґрунтування рекламних зусиль вимагає ретельного і логічного процесу створення реклами.

1.2 Рекламна діяльність на підприємстві

Реклама – це динамічна сфера людської діяльності, що швидко змінюється.

У світі реклами з кожним новим рівнем соціального прогресу з'являються нові тенденції.

Сучасна реклама відіграє значну роль у житті суспільства. Це не обмежується комерційними повідомленнями чи будь-яким іншим аспектом ринку. Реклама набуває більшого значення майже в усіх сферах бізнесу та суспільного життя.

У рекламі аналізується освітня, естетична, ідеологічна та психологічна роль в житті людей.

Реклама сприяє встановленню ділових відносин між окремими особами та підприємствами, а також між виробниками та споживачами товарів. А отже, збільшується кількість робочих місць, капіталовкладень та ділової активності. Це веде до ширшого розуміння суспільного виробництва у світі в цілому — явища, яке спостерігалось зовсім недавно, у 1950 році [19].

Реклама створює конкуренцію та загострює увагу на різних продуктах, з яких мають вибирати споживачі. Це дає більше можливостей для споживачів, що, у свою чергу, призводить до більших продажів і більш доступних варіантів фінансування. Це також підвищує загальну ефективність світової економіки.

Реклама відіграє значну роль у всіх галузях, позитивно впливаючи на економіку. Через рекламу більшість людей відчують значні зміни у своєму соціальному житті. Реклама впливає на певні стандарти мислення та поведінки в кожній країні та віковій групі. Вони формують у споживачів купівельні звички та змінюють уявлення людини про світ [6].

Сучасне суспільство вирішує нагальні проблеми завдяки рекламним інструментам.

Люди часто використовують соціальні мережі для реклами свого бізнесу.

У сучасному суспільстві інструментарій реклами все частіше використовується для вирішення гострих соціальних проблем.

Широке застосування в цьому плані отримала соціальна реклама. Вона виходить за рамки економічних завдань і спрямована на досягнення більш гармонійних відносин у суспільстві:

- 1) популяризація здорового способу життя;
- 2) підтримка незахищених верств населення;
- 3) боротьба з бідністю, злочинністю, забрудненням навколишнього середовища;
- 4) популяризація численних громадських організацій і фондів тощо.

Після виборів політичні партії змагаються одна з одною, використовуючи рекламу, щоб зв'язатися з виборцями. Їхня ефективність залежить від якості та професіоналізму рекламних кампаній. Кращі кампанії залучають більше виборців, що веде до більшої політичної влади.

На ідеології людей сильно впливає реклама, яку вони бачать. Це робить рекламу одним із найважливіших політичних впливів у сучасному суспільстві.

Реклама може сприяти просуванню нових технологій і нових ідей через освіту. Це допомагає людям освоювати нові навички, відкриваючи для себе нові продукти.

Зрозуміло, що реклама впливає на свідомість людей. В результаті вона бере активну участь у формуванні думок, системи сприйняття людини. Це також впливає на психологічний клімат, який створюють люди, і на їхні реакції на різні подразники. Всі розуміють важливість психологічної ролі, яку відіграє реклама.

Реклама важлива, оскільки має естетичне призначення. Деякі з найкращих зразків прикладного мистецтва можна знайти в рекламних кампаніях [9].

РОЗДІЛ 2. Математична модель оцінки ефективності реклами

2.1 Економічна ефективність рекламної діяльності

Перш ніж визначити ефективність конкретного методу реклами, перевірте, чи відповідає він очікуваному результату.

Перевірка реєстрів щодо даних про придбаний товар може надати інформацію про його рекламовану ціну. Так само реєстрація покупок, зроблених касирами, надає дані про рекламовану ціну.

Реклама, яка залучає багато відвідувачів для бізнесу, свідчить про його успіх. Дані про кількість відвідувачів можна збирати за допомогою відеокамер, наприклад. Це може вказати на те, наскільки ефективною була реклама підприємства [10].

Щоб визначити ефективність рекламних методів, необхідно проводити спостереження в будні дні, а не в суботу чи неділю. Спостереження повинно проводитися в місці з низьким відвідуванням; це призводить до більш послідовних результатів.

Щоб ізолювати досліджуваних від зовнішнього впливу, знавці реклами використовують активний експериментальний метод. Цей метод використовується в поєднанні з методом пасивного спостереження. Як спостерігач ви можете вивчати, як споживач ставиться до певного товару, змінюючи розташування предметів. Далі ви можете змінити спосіб реклами та спостерігати за реакцією покупців. Спостерігаючи за тим, скільки різних методів реклами приваблює для споживачів, можна вибрати, який з них найбільш ефективний [12].

Ефективність рекламного заходу або окремого засобу реклами можна виміряти кількістю людей, які потрапили на рекламу. Розрахунок витрат на одного глядача, читача чи споживача також необхідний при визначенні ефективності події. Чим нижча вартість на одного споживача, тим ефективніший захід.

Психологія реклами доводить, наскільки ефективна рекламна кампанія, аналізуючи її дані.

Реклама повинна містити послідовне повідомлення. Це пояснюється тим, що чим давніша ця ідея, тим більше вона перевірена. З практики реклами та залучення споживачів можна винести сотні уроків. Один з них полягає в тому, що зміни в рекламній кампанії можуть зруйнувати її реалізацію, яка визначається співвідношенням між людьми, які запам'ятали рекламу, і тими, хто ні.

Зворотній зв'язок для оцінки ефективності важливий для рекламодавців. Він надає інформацію про ефективність їхніх оголошень і допомагає визначити, які методи найкраще підходять для охоплення споживачів. Це веде до більш ефективної реклами в майбутньому.

З моменту винаходу сучасних медіа були створені різноманітні методи та канали реклами. До них відноситься реклама на радіо, телебаченні та в Інтернеті, а також реклама в кінотеатрах і пресі. Однак багато реклами може бути знеособленими й не стосуватися особисто споживачів. Деякими прикладами неособистої реклами є реклама на транспорті або в навколишньому середовищі. Рекламний бюджет підприємства визначає, наскільки далеко поширюється його інформація різними каналами. Це включає розсилку електронних листів, використання телемаркетингу, розміщення реклами в каталогах тощо [14].

Зараз рекламний світ використовує різні методи, щоб визначити, скільки грошей їм потрібно для своїх кампаній. Ці методи варіюються від точних традиційних методів до новіших методів. Деякі з цих нових методів легші у використанні, але вони дають неточні результати. Точні методи розрахунку витрат на рекламу існують, але їх важко застосувати в Україні через нестабільний ринок і відсутність даних.

У сучасному світі існує кілька методів оцінки ефективності рекламної діяльності, але кожен з них має свої переваги та недоліки. Існують два види

ефективності реклами: комунікаційна ефективність, яка оцінюється на основі передачі повідомлення цільовій аудиторії, і кінцева ефективність, яка вимірюється на підставі досягнутих результатів у продажах. Багато маркетингових досліджень спрямовані на визначення комунікаційної ефективності реклами, оскільки це є більш доступно і легше піддається аналізу в порівнянні з кінцевою ефективністю. Крім того, важливо розрізнати декілька рівнів впливу реклами:

1) когнітивний рівень, який спрямований на зміну знань про фірму, її товари і послуги;

2) афективний рівень, який ставить за мету формування позитивного ставлення до виробника;

3) спонукальний рівень, який має на меті стимулювати бажання встановити контакт з фірмою.

Загалом, оцінка ефективності рекламної кампанії зазвичай відбувається до і після її проведення. Проте, коли марка щойно з'явилася на ринку або майже не відома, оцінку ефективності варто проводити тільки після кампанії, при цьому початкові значення для основних показників будуть нульовими [11].

Для визначення впливу реклами на майбутніх покупців використовуються такі показники ефективності рекламної кампанії:

1) охоплення цільової аудиторії;

2) активне та пасивне знання про рекламовану марку (товар);

3) розуміння та впізнаваність рекламного повідомлення;

4) запам'ятовуваність елементів реклами та рекламного повідомлення;

5) притягальна та агітаційна сила рекламного повідомлення;

6) намір купити та користуватися рекламованим товаром;

7) загальне ставлення до реклами.

Для оцінки ефективності рекламної кампанії використовується виключно кількісне дослідження [16].

Існує відмінність між економічною ефективністю реклами та її психологічним впливом на свідомість людини.

Вимірювання впливу реклами на продажі є поширеним способом вимірювання її економічної ефективності. Найяскравішим свідченням ефективності реклами є негайне збільшення продажів після її випуску. Особливо це стосується нових товарів, які користуються повсякденним попитом.

Перш ніж купувати дорогий, довговічний продукт, споживачі зазвичай не поспішають, їм треба час все обдумати. Тому в таких випадках реклама може не мати швидкого результату.

Щоб з'ясувати вплив реклами на зростання продажів, аналітики вивчають оперативні та бухгалтерські дані. Однак інші фактори, як-от якість продукту, привабливість для споживачів, конкурентоспроможна ціна, естетика, розташування магазину, обслуговування клієнтів і альтернативи продукту, також впливають на реалізацію товару [5].

Додатковий товарооборот під впливом реклами визначається за формулою:

$$T_d = (T_c \times P \times D) / 100,$$

де T_d - додатковий товарообіг під впливом реклами; T_c - середньоденний товарообіг до рекламного періоду; P - приріст середньоденного товарообігу за рекламний і "після рекламному" періоди, %; D - кількість днів обліку товарообігу в рекламному і "після рекламному" періодах.

Економічний вплив реклами можна оцінити на основі результату, отриманого від застосування рекламного інструменту або проведення рекламної кампанії. Критерієм для цього є співвідношення між прибутком від додаткового товарообігу, створеним рекламою, і витратами, понесеними в процесі.

Для цього можна використовувати наступну формулу:

$$E = (T_d \times H_T) / 100 - (U_p + U_d),$$

де E - економічний ефект рекламування; T_d - додатковий товарообіг під впливом реклами; N_t - торгова надбавка на товар, у% до ціни реалізації; U_p - витрати на рекламу; U_d - додаткові витрати по приросту товарообігу.

Вивчаючи переваги проведення рекламного заходу, ми порівнюємо ефект із витратами на його проведення. Результати цієї оцінки можна підсумувати трьома можливими сценаріями:

- 1) ефект рекламного заходу співрозмірний з витратами на його реалізацію;
- 2) ефект рекламного заходу більший, ніж витрати, що робить рекламну кампанію вигідною;
- 3) ефект рекламного заходу менший, ніж витрати, що призводить до зменшення прибутку.

Однак зібраних даних недостатньо для точного порівняння економічної ефективності рекламних заходів. Необхідно додатково визначити рентабельність витрат на рекламу – це відношення отриманого прибутку до понесених витрат. Вона визначається за формулою:

$$P = (\Pi \times 100) / U,$$

де P - рентабельність рекламування товару, %; Π - прибуток, отриманий від рекламування товару; U - витрати на рекламу даного товару [15].

Також для дослідження ефективності рекламної діяльності підприємства використовують модель рекламної кампанії, розроблена В.В. Вітлінським, яка описується таким рівнянням:

$$dN/dt = [a_1(t) + a_2(t)N(t)](N_0 - N(t)),$$

де dN/dt – швидкість зміни кількості споживачів, які дізналися про товар та мають намір і кошти його придбати; t – час, який минув із початку рекламної кампанії; $N(t)$ – кількість уже проінформованих клієнтів; $a_1(t)$ – інтенсивність рекламної кампанії, яка визначається витратами на рекламу в даний момент часу; N_0 – загальна кількість платоспроможних покупців. Параметр $a_2(t)$ – ступінь інформованості покупців між собою (кожен, хто дізнався про товар, так чи інакше розповсюджує інформацію про нього серед необізнаних). На мою

думку, за допомогою саме цієї моделі можна одразу визначити як і економічну, так и психологічну ефективність [22].

2.2 Ефективність психологічного впливу реклами на споживачів

Ефективність психологічного впливу реклами визначається кількома факторами. До них відносяться кількість споживачів, які піддаються цьому, інтенсивність і довговічність враження, яке реклама створює в пам'яті людини, і рівень залучення уваги споживачів.

Щоб оцінити вплив реклами на споживачів, можна використовувати різні методи, такі як спостереження, експерименти або проведення опитувань. Ці методи можуть бути ефективними для вимірювання психологічного впливу реклами на громадськість.

Оцінка психологічного впливу реклами в природних умовах через безпосередній контакт споживача з різними рекламними носіями можлива за допомогою методу спостереження. Цей підхід передбачає ненав'язливе спостереження за покупцями, не впливаючи на їхні дії. Використовуючи попередньо розроблену схему, спостерігач ретельно реєструє дані, які потім аналізуються всебічно [6].

Ефективність рекламної кампанії оцінюється в першу чергу шляхом оцінки того, чи виконує вона своє призначення. Так, для визначення ступеня залучення уваги покупців до зовнішньої реклами (вітрині) можна скористатися наступною формулою:

$$B = O/P,$$

де B - ступінь залучення уваги перехожих; O - число людей, що звернули увагу на зовнішню рекламу (вітрину) протягом певного періоду; P - загальне число людей, які пройшли повз вітрини в той же період.

Ступінь дієвості публікації рекламних оголошень рекламодавця в засобах масової інформації умовно можна оцінити в конкретному магазині по формулі:

$$D = K/C,$$

де D - ступінь дієвості рекламних оголошень; K - число відвідувачів, що купили рекламований товар; C - загальне число покупців, які вчинили в магазині якусь покупку [20].

Дану інформацію можна отримати шляхом аналізу пробитих чеків на касових апаратах і шляхом документування операцій з придбання рекламного продукту з допомогою контролерів-касирів.

Визначити ефективність рекламних оголошень, які просувають підприємства роздрібною торгівлі, можна шляхом розрахунку відношення кількості відвідувачів під час рекламної кампанії до середньодобової кількості відвідувачів. Цей показник можна визначити або з допомогою спостерігачів, або за допомогою фотоелемента [13].

Для ефективного використання методу спостереження необхідно виконати кілька умов. По-перше, спостереження має проводитися в звичайні робочі дні, які не характеризуються підвищеним рівнем трафіку клієнтів. Крім того, тривалість спостереження має відповідати характеру реклами, що оцінюється, та її очікуваному впливу.

Експериментальний метод є популярним дослідницьким інструментом для вивчення психологічного впливу реклами. Імітуючи штучні умови, експериментатор може маніпулювати різними рекламними носіями та спостерігати за реакцією споживача. Наприклад, зміна викладки товарів може призвести до зміни поведінки покупців. Такі комбінації можна постійно перевіряти та порівнювати для визначення найбільш ефективних рекламних стратегій. Цей підхід відрізняється від методу спостереження, який вимірює лише початкову реакцію споживача.

Активним методом вимірювання психологічного впливу реклами вважається метод опитування, він є найбільш надійними, незважаючи на його трудомісткість. Завдяки такому підходу можна зібрати прямий зворотний зв'язок від покупців не лише щодо їхнього загального сприйняття рекламного заходу, а й щодо його окремих компонентів. Використовуючи метод опитування,

рекламодавці можуть оцінити вплив своїх кампаній на покупців і визначити, які елементи дизайну привертають найбільше уваги та найбільше запам'ятовуються.

Проведення опитувань — це масштабна спільна робота, яка потребує значних витрат часу. Однак зібрані дані можуть бути неповними, оскільки може бути незрозуміло чи купив клієнт продукт через рекламу, чи через рекомендації, чи через інші фактори. Усні опитування також можуть насторожити клієнтів, що робить більш доцільним надати їм заздалегідь розроблену анкету з описом цілей опитування для більш точних відповідей. Аналіз отриманих відгуків допомагає зробити відповідні узагальнення та висновки. Інколи опитування можна поєднувати з експериментами для додаткової точності [17].

Щоб оцінити ефективність реклами, необхідно враховувати як її охоплення, так і величину витрат. Чим більше людей бачить рекламу, тим менші витрати на одного глядача, читача чи слухача.

Оцінка психологічного впливу реклами може дати уявлення про її ефективність. Аналізуючи ці дані, можна спрогнозувати його ефективність.

Відношення людей, які пам'ятають дану рекламу, у порівнянні з тими, хто ні, називають впровадженням. З часом рекламна індустрія через помилки зрозуміла, що часті зміни рекламної кампанії можуть мати негативний вплив на впровадження. Таким чином, постійність стала одним із найдавніших і найцінніших принципів реклами.

То ж для рекламодавців оцінка ефективності має вирішальне значення. Вона дає цінну інформацію щодо актуальності реклами та результативності її різноманітних методів, водночас встановлюючи ідеальні умови для максимізації впливу реклами на потенційних споживачів [5].

РОЗДІЛ 3. Дослідження ефективності рекламної кампанії КК «КОНТІ»

3.1 Характеристика КК «КОНТІ» та її основних показників

Основною метою будь-якого бізнесу є максимізація прибутку.

Постійне розширення компанії вимагає створення підходу, який буде орієнтований на зростання.

Збереження іміджу виробника та якості продукції є ключовими для максимізації прибутку та досягнення зростання.

Компанія «КОНТІ» не тільки займає лідируючі позиції з реклами на ринку кондитерської продукції в Україні, а ще й є лідером за обсягом ринку кондитерської продукції. Тому метою рекламної кампанії КК «КОНТІ» є підтримка їхнього лідерства, тому компанія має нагадувати споживачеві про себе, а не просто ознайомлювати з брендом [24].

У 1997 році була заснована КК «КОНТІ», яка стала однією з провідних учасників в даній галузі. Вона включає в себе Костянтинівську кондитерську фабрику.

Асортимент компанії нараховує 200 товарних позицій, серед яких можна знайти печиво-сендвічі, складні десерти, цукерки у коробках та вагові, бісквітні тістечка, рулети, батончики, карамель, крекери та печиво [25].

Через декілька років після відкриття, компанія успішно впроваджує стратегію інвестування в інновації у кондитерській галузі, що стає ключем до подальшого успіху. Першим революційним продуктом стало печиво-сендвіч Super KONTIK, яке й донині займає провідні позиції у своїй категорії.

Заохочена цим великим досягненням, компанія розпочинає реалізацію свого першого масштабного проекту з виробництва шоколадно-вафельних виробів. Особливий акцент робиться на співпраці з провідними світовими виробниками обладнання для харчової промисловості. Результатом стає запуск шоколадно-вафельного виробництва та введення на ринок нових продуктів компанії.

Пріоритетом компанії «КОНТІ» є максимізація прибутку, про що свідчить постійне збільшення обсягів виробництва. У 2021 році виробництво досягло 204 тис. тонн, а в наступному році воно зросло на 7% до 219 тис. тонн. При цьому компанія експортує 30% своєї продукції, яка включає різноманітний асортимент: приблизно 300 найменувань, таких як шоколадні цукерки (25%), десерти (25%), шоколад (15%) і печиво (10%). Стабільно зростає дохід від реалізації, який у 2021 році склав 1,85 млрд гривень, у 2022 році – 2,1 млрд гривень, що свідчить про зростання на 13,5%.

Прагнення компанії до розширення є очевидним через її постійне збільшення виробничих потужностей. Цей підхід, орієнтований на зростання, доповнюється системою управління якістю, сертифікованою за стандартом ISO 9001:2000, і сертифікатами системи безпеки харчових продуктів, що підкреслює їхню відданість підтримці високих стандартів.

Кондитерський ринок в Україні має жорстку конкуренцію, приблизно 30 великих спеціалізованих фабрик і численні невеликі майстерні змагаються за домінування. Загалом ці підприємства мають сумарну потужність близько 1,7 млн тонн кондитерських виробів на рік [23].

КК «КОНТІ» підтверджує своє домінування як лідера кондитерської галузі України, займаючи 14% ринку. Основними претендентами на лідерство є також корпорація «Рошен» і «АВК», причому корпорація «Рошен» може похвалитися лєвовою часткою в 25% і річним виробництвом 4,25 млн тонн. На другому місці йде «АВК» з виробництвом 320 тис. тонн і часткою ринку 18,8%.

Українські кондитерські фабрики можуть похвалитися широким асортиментом солодоців, в середньому не менше 100 найменувань. Деякі підприємства пропонують колосальні 200 і більше товарів, і вибір постійно розширюється.

Конкуренція є невід'ємним елементом ринку, тому не дивує суперництво у вітчизняному виробництві. Компанії прагнуть не тільки підтримувати свої перевірені часом товари, але й розробляти нові продукти, шукаючи унікальних

особливостей, які б відрізняли їх від інших, при цьому підкреслюючи їх продаж [24].

Сезонність є ключовим фактором на кондитерському ринку: пік продажів припадає на переддень Нового року — 30% від загального річного обсягу продажів, тоді як на літній період припадає лише 5-10% продажів. Інші свята, як-от День Святого Валентина та Міжнародний жіночий день, також призводять до тимчасових стрибків продажів. Для оптимізації збуту рекомендується випускати сезонну продукцію або розширювати асортимент товарами, менш сприйнятливими до сезонних змін ринку. КК «КОНТІ» пропонує новорічні подарункові набори для дітей та кондитерські вироби в подарунковій упаковці до Дня Святого Валентина та Міжнародного жіночого дня.

У жорсткому бізнес-середовищі корпорації повинні розробити ефективну комунікаційну стратегію, яка слугуватиме основним рушієм зростання попиту та продажів. КК «КОНТІ» використовує різні способи комунікації, такі як реклама, прямі продажі тощо. Вкрай важливо поєднати ці маркетингові методи з єдиною концепцією, щоб максимізувати їхню ефективність.

КК «КОНТІ» вважає рекламу найважливішим інструментом своєї маркетингової стратегії, оскільки вона служить їм інструментом для формування попиту на свою продукцію, орієнтовану на широку споживчу аудиторію. Для цього компанія використовує різні канали розповсюдження реклами, включаючи традиційні форми, такі як телебачення та друковані ЗМІ, а також зовнішні рекламні щити [23].

3.2 Оцінка ефективності рекламної кампанії на різних каналах комунікації

У 2022 році стартувала маркетингова кампанія десерту «П'янка фантазія» під назвою «Бонжур». Метою цієї акції було виведення на український ринок нового виду кондитерських виробів під назвою «десерти», єдиним представником якого є «Бонжур». Оскільки потенційні споживачі цього продукту – переважно жінки, у концепції реклами був зроблений акцент на

ніжності та відвертому зверненні до жіночих бажань. Цей посил підкреслив слоган кампанії «Все заради жіночого комфорту». Для поширення кампанії було задіяно кілька інтегрованих рекламних каналів.

Викликаючи інтерес жіночої аудиторії, рекламна кампанія розгорнулася оновленим рекламним роликом, який транслювався на головних національних телеканалах, таких як «Інтер», «Україна» та «1+1». У рамках кампанії також були розміщені привабливі білборди та друкована реклама в популярних жіночих журналах – «Cosmopolitan» та «Добрі поради».

Суть рекламної стратегії закладена в телевізійній рекламі. 30-секундний рекламний ролик малює картину неймовірного задоволення. Концепцію кліпу розробила Euro RSCG Kiev. Підготовка до виробництва тривала цілих півроку, на це було виділено 200 тис. грн.

Реклама транслювалася на загальнонаціональних телеканалах України, зокрема на «Інтері», ТРК «Україна» та «1+1».

Таблиця 3.1

Графік розміщення рекламних відеороликів в ефірі телеканалів

Час комунікації	Кількість розміщень відеоролика в ефірі
10.00-14.00	2
14.00-16.00	1
19.00-20.00	2
20.00-22.00	1
Разом:	6

Джерело: складено автором на основі [21]

Таблиця 3.2

Вартість одного розміщення рекламного відеоролика

Час комунікації	Вартість одного розміщення відеоролика тривалістю 30 секунд в ефірі, грн
10.00-14.00	5985,19
14.00-16.00	3740,74
19.00-20.00	20574,1
20.00-22.00	37407,4
Разом:	67707,43

Джерело: складено автором на основі [21]

Для визначення загальної вартості розміщення реклами на телеканалі «1+1» протягом 1 доби помножимо кількість розміщень на вартість одного розміщення за часом. Перемножимо дані таблиць 3.1 та 3.2.

Таблиця 3.3

Вартість розміщення реклами протягом 1 доби

Час комунікації	Вартість розміщення реклами, грн
10.00-14.00	11970,38
14.00-16.00	3740,74
19.00-20.00	41148,14
20.00-22.00	37407,4
Разом:	94266,67

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Таким чином, загальна вартість розміщення реклами на телебаченні протягом 1 доби складає 94266,67 грн.

КК «КОНТІ» розміщувало рекламу протягом 15 діб за місяць. Таким чином, загальна вартість розміщення реклами на телебаченні за місяць складає $94266,67 \times 15 = 1414000,05$ грн.

Річна вартість реклами на телеканалі «1+1», яка включатиме витрати на підготовку рекламного відеоролику, становитиме $1414000,05 \times 12 + 200000 = 17168000,6$ грн.

Протягом року КК «КОНТІ» отримала дохід від реклами в розмірі 26512903 грн, тобто прибуток компанії становив $26512903 - 17168000,60 = 9344902,4$ грн, що означає те, що компанія була ефективною (прибутковою).

Під час оприлюднення відео відповідна рекламна інформація прикрашала шпальти журналу як у «Cosmopolitan», так і в «Добрих порадах». Рекламний меседж відповідав загальній концепції кампанії та був представлений у ніжно-рожевому відтінку, що символізує делікатність і жіночність.

Характеристика рекламних носіїв та ціни на розміщення реклами представлені нижче.

Журнал «Добрі поради»:

- 1) періодичність: щомісячно;
- 2) читацька аудиторія одного номеру: 415430 осіб;
- 3) вартість розміщення реклами в одному випуску журналу: 46 тис. грн.

Журнал «Cosmopolitan»:

- 1) періодичність: щомісячно;
- 2) читацька аудиторія одного номеру: 745320 осіб;
- 3) вартість розміщення реклами в одному випуску журналу: 70 тис. грн.

Таким чином, витрати на розміщення реклами в пресі протягом 1 місяця станом на 2022 рік складають $46000 + 70000 = 116000$ грн, тоді річні витрати на розміщення реклами в пресі складають $116000 \times 12 = 1392000$ грн.

Протягом року КК «КОНТІ» отримала дохід від даного типу реклами в розмірі 1285900 грн, тобто прибуток компанії становив $1285900 - 1392000 = -106100$ грн, що означає те, що компанія була неефективною (неприбутковою).

У рекламній кампанії 2022 року зовнішня реклама відігравала роль доповнення до основної концепції. Кампанія складалася з двох різних макетів, які прикрашали білборди по всій країні. Компанія не пошкодувала грошей на рекламу на білбордах, хоча вона має свої недоліки. Наприклад, рекламні щити збільшують ймовірність охоплення нецікавої аудиторії. Крім того, розміщення білбордів за межами міста означає, що рекламу побачить менша аудиторія.

Додаткові витрати, пов'язані з зовнішньою рекламою складаються з створення двох варіантів макету, які обійшлися в 6 тис. грн, при цьому вартість кожної розробки дизайну – 3 тис. грн.

У вересні 2022 року в рамках рекламної кампанії по всій Україні було наклеєно близько 200 білбордів з широкоформатним друкованим макетом вартістю 1500 грн на місяць.

Витрати на розміщення зовнішньої реклами протягом місяця склали $1500 \times 200 + 6000 = 306000$ грн, а річні витрати на зовнішню рекламу склали $1500 \times 200 \times 12 + 6000 = 3606000$ грн.

Протягом року КК «КОНТІ» отримала дохід від реклами в розмірі 5536000 грн, тобто прибуток компанії становив $5536000 - 3606000 = 1930000$ грн, що означає те, що компанія була ефективною (прибутковою).

Після виходу останньої рекламної кампанії в мережі з'явився оновлений промо-сайт бренду. Попередні шоколадні відтінки було замінено світлішими, більш освіжаючими тонами, що краще узгоджується із загальною концепцією кампанії. Дизайн веб-сайту відображає упаковку продукту, майстерно демонструючи продукт і надаючи розширену інформацію в усіх розділах. Щоб підвищити трафік, посилання на веб-сайт було стратегічно розміщено в прес-релізах, телевізійних оголошеннях та банерах. Крім того, з веб-сайту можна завантажити рекламне відео та міні-макети. Вартість ребрендингу сайту склала 15 тис. грн, з них 5 тис. грн – щомісячне обслуговування.

Таким чином, вартість реклами в Internet протягом місяця складає $15000 + 5000 = 20000$ грн, а річні витрати на рекламу в Internet складають $15000 + 5000 \times 12 = 75000$ грн.

Протягом року КК «КОНТІ» отримала дохід від реклами в розмірі 110000 грн, тобто прибуток компанії становив $110000 - 75000 = 35000$ грн, що означає те, що компанія була ефективною (прибутковою).

Таким чином, загальна сума витрат на проведення рекламної кампанії «Bonjour» - «П'янка фантазія» протягом року складають $17168000 + 1392000 + 3606000 + 75000 = 22241000$, в той же час прибуток становив $9344902 - 106100 + 1930000 + 35000 = 11203802$ грн.

Таблиця 3.4

Загальна сума витрат та структура витрат за каналами комунікації

Канал комунікації	Загальна сума витрат, млн грн	Доля витрат, %
Телебачення	17168000	77,2%
Преса	1392000	6,3%
Зовнішня реклама	3606000	16,2%
Інтернет (промо-сайт)	75000	0,3%
Разом	22241000	100%

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків



Рис. 3.1. Доля витрат на різні канали комунікації

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

У структурі витрат на рекламу за даними таблиці переважають витрати на телевізійну рекламу, які становлять 77,2% від загальних витрат. На друге місце претендує зовнішня реклама з питомою вагою 16,2%. На третьому місці реклама в пресі становить 6,3% від загальних витрат на рекламу. Найменшу питому вагу в структурі витрат займає реклама в Інтернеті, яка становить лише 0,3% від загальних витрат на рекламу.

Виходячи з викладеної інформації, можна зробити такі висновки щодо рекламної кампанії «Вонжоу» - «П'янка фантазія». Складність реалізації рекламних кампаній виникає через взаємозв'язок між різними каналами розподілу. Кожен канал взаємопов'язаний, що робить рекламні кампанії багатограними. Компанія покладається на звичайні методи розповсюдження реклами, такі як реклама в пресі, телевізійна реклама, реклама в Інтернеті та рекламні щити.

Телебачення є основним засобом розповсюдження рекламного контенту. З усіх використовуваних каналів зв'язку телебачення виділяється як найдорожчий.

Канали розповсюдження реклами мають широке охоплення, виходячи за межі цільової демографічної групи споживачів і охоплюючи значну кількість осіб, які не зацікавлені в продукті.

Результати рекламної кампанії «Бонжур» були досить вражаючими, зі значним збільшенням доходів від реалізації продукції [21].

3.3 Визначення ефективності рекламної кампанії за допомогою моделі Вітлінського

Я обрала модель рекламної кампанії, яка розроблена В.В. Вітлінським, щоб провести дослідження. Ця модель характеризується таким рівнянням:

$$dN/dt=[a_1(t)+a_2(t)N(t)](N_0-N(t)),$$

де dN/dt – швидкість зміни кількості споживачів, які дізналися про товар та мають намір і кошти його придбати; t – час, який минув із початку рекламної кампанії; $N(t)$ – кількість уже проінформованих клієнтів; $a_1(t)$ – інтенсивність рекламної кампанії, яка визначається витратами на рекламу в даний момент часу; N_0 – загальна кількість платоспроможних покупців. Параметр $a_2(t)$ – ступінь інформованості покупців між собою (кожен, хто дізнався про товар, так чи інакше розповсюджує інформацію про нього серед необізнаних). Ця величина може бути встановлена анкетуванням. Отже, показники, які необхідно знайти для вирішення диференційного рівняння, – N_0 , $a_1(t)$, $a_2(t)$ [22].

Керівництвом фабрики було вирішено у місті Славутич провести рекламну кампанію для трьох нових товарів, які нещодавно з'явилися у продажу, а саме для таких, як десерт Bonjour KONTI зі смаком манго (далі – Товар А), печиво-сендвіч Super KONTIK з ванільно-молочним смаком (далі – Товар Б) та цукерка «Джек» (далі – Товар В).

Основними цілями рекламної кампанії компанії «KONTI» є стимулювання попиту на їхні продукти і отримання прибутку від продажу. Оскільки ці товари є новинками на ринку кондитерської продукції, потрібна інформативна реклама, що дозволить ознайомити споживачів з новими продуктами [23].

Зрозуміло, що найінтенсивніша рекламна кампанія проводиться на початковому етапі, оскільки головною метою є залучення якомога більшої кількості потенційних покупців. На початку кампанії витрати перевищуватимуть прибуток від продажів, оскільки інформація про новинки ще не поширилася серед широкої аудиторії. Проте з часом, коли споживачі будуть більше проінформовані про нові товари, прибуток може перевищити витрати на рекламу. В кінцевому підсумку настане момент, коли ринок насититься і додаткова реклама стане непотрібною. Основною задачею для побудови моделі є визначення цього моменту, коли прибуток перевищить витрати, та припинення рекламної кампанії для зменшення витрат і отримання більшого прибутку від вже проінформованих споживачів [18].

Для проведення рекламної кампанії в Інтернеті компанія «КОНТІ» виділила 181300 гривень. Тривалість кампанії становить два місяці, що дорівнює 9 тижням. Був розроблений план розподілу витрат на рекламну кампанію по тижнях. Для моделі був розрахований коефіцієнт $a_1(t)$ – інтенсивність проведення рекламної кампанії, який визначається витратами у часі (витрати тижня, поділені на сумарну кількість витрат). Коефіцієнт $a_2(t)$ – витрати тижня, поділені на сумарні витрати [23].

Таблиця 3.5

План розподілу витрат

Тиждень	Витрати, грн	Інтенсивність
1	60 000,00 ₴	0,331
2	35 300,00 ₴	0,195
3	20 800,00 ₴	0,115
4	17 600,00 ₴	0,097
5	15 400,00 ₴	0,085
6	11 100,00 ₴	0,061
7	9 200,00 ₴	0,051
8	7 100,00 ₴	0,039
9	4 800,00 ₴	0,026
Сума	181 300,00 ₴	

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Наступним кроком є знайдення величини N_0 – загальної кількості платоспроможних клієнтів. Рекламуються товари А, В та С і компанія відкриває новий магазин, де ці товари будуть реалізовуватися. Тоді для знайдення показника N_0 необхідно помножити кількість жителів району (для дослідження я обрала місто Славутич Київської області із кількістю жителів 24784 осіб) на частку ринку компанії «КОНТІ», а саме 35,5% та на цільову аудиторію ринку кави серед загальної кількості проживаючих у районі, що становить 70% [25].

$$N_0 = 24784 \times 0,355 \times 0,7 = 6158 \text{ осіб}$$

Для знайдення коефіцієнту $a_2(t)$, ступеня спілкування між покупцями, необхідно визначити середню кількість оповіщених та середній термін оповіщення відповідно. Для знайдення цих показників я провела анкетування для 75 осіб. Похибка анкетування $1/\sqrt{n} = 0,115$. Було запитано «Скільком особам Ви б розповіли про новий товар, який ви придбали і який Вам сподобався?». У результаті отримано такі дані:

- «0» – 67 відповідь;

- «2» – 3 відповіді;
- «3» – 1 відповіді;
- «4» – 1 відповіді;
- «5» – 2 відповіді;
- «7» – 1 відповідь;

Отже, 8 осіб розповіли хоча б одній людині чи більше, тому в них було запитано: «Через скільки годин Ви б розповіли про цю купівлю?». У результаті опитування 6 осіб розповіли б відразу після купівлі продукту, 1 – через 12 годин, 1 – через 24 години. Тоді показник середньої кількості оповіщених $S_p = (0 \times 67 + 2 \times 3 + 3 \times 1 + 4 \times 1 + 5 \times 2 + 7 \times 1) / 75 = 0,4$ (ос.), середній термін оповіщення $T_p = (1 \times 12 + 1 \times 24) / 8 = 4,5$ (год).

Для обчислення коефіцієнта $a_2(t)$ будуватиметься геометрична прогресія, але незвичайна, в якій кожен наступний член прогресії визначається як:

$$b_n = b_{n-1}q + b_{n-1} = b_{n-1}(1+q)$$

де b_n – наступний член прогресії; b_{n-1} – попередній член прогресії; q – множник прогресії. Формула говорить, що за будь-якого значення q – більше чи менше одиниці – цей ряд буде розходитися, але завжди починається від одиниці. Щоб привести параметр q до однієї величини – номеру тижня, – потрібно виконати такі розрахунки: середній термін оповіщення $T_p = 4,5$, а середня кількість оповіщених осіб $S_p = 0,4$.

$$q = (7 \times 24 \times S_p) / T_p = 14,93$$

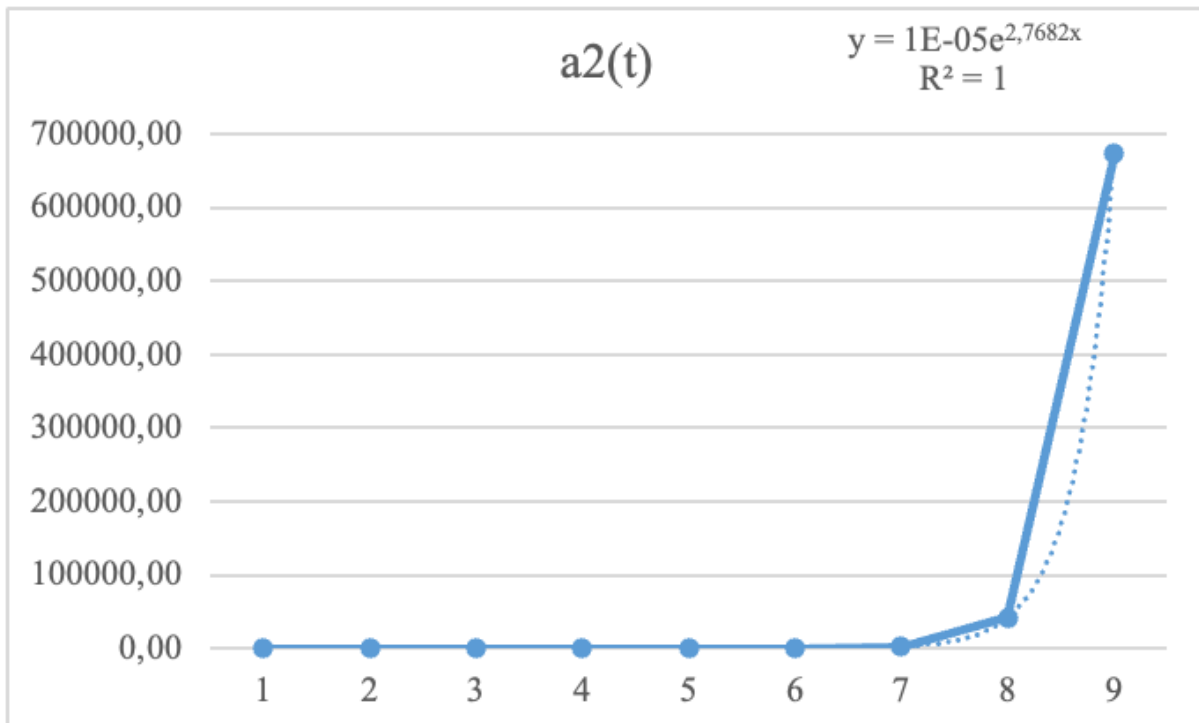
Підставивши знайдені значення S_p та T_p , отримали $q = 14,93$ ос./год. Будуємо 13 показників ряду для кожного з номеру тижня та ділимо значення на загальну кількість зацікавлених у купівлі осіб N_0 . Побудуємо графік залежності $a_2(t)$ та підберемо лінію тренду, яка б забезпечувала достатній рівень апроксимації.

Таблиця 3.6

Значення параметру $a_2(t)$

Параметр $a_2(t)$		
t	№ ряду	$a_2(t)$
1	1	0,00016
2	15,93	0,0026
3	253,76	0,041
4	4042,47	0,66
5	64396,62	10,46
6	1025838,23	166,59
7	16341602,97	2653,72
8	260321735,3	42273,75
9	4146925243	673420,79

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Рис. 3.2. Параметр $a_2(t)$

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Результати розрахунків показують високе значення параметру R^2 , а саме 1, що говорить про надійний рівень апроксимації.

$$dN/dt = [a_1(t) + a_2(t)N(t)](N_0 - N(t))$$

не має розв'язків, що дорівнюють нулеві в кінцевий момент часу. Якщо розглянути її в околі точки $N(t = 0) = N(0) = 0$ ($t = 0$ – момент початку рекламної кампанії), вважаючи, що $N \ll N_0$, $a_2(t)N \ll a_1(t)$, то рівняння набере вигляду:

$$dN/dt = a_1(t)N_0, \text{ а його розв'язок } N(t) = N_0 \int_0^t a_1(t) dt,$$

що задовольняє, природно, початкову умову, якщо $t = 0$.

Розраховуємо значення $N(t)$, обчислюючи інтеграл та підставляючи відповідні значення інтенсивності рекламної кампанії.

Для визначення оптимального моменту припинення рекламної кампанії необхідно розрахувати прибуток від її проведення:

$$P = pN(t) = pN_0 \int_0^t a_1(t) dt.$$

Коефіцієнт p знаходиться шляхом помноження норми прибутку на середню ціну трьох товарів, які рекламуються в рамках рекламної кампанії. Приймаючи норму прибутку N_p за 13% для кавової галузі, помножимо на $P_m = (66 + 86 + 105) / 3 = 85,7$ грн (Товар А – 66 грн./од., Товар Б – 86 грн./од., Товар В – 105 грн./од.), тоді коефіцієнт $p = 85,7 \times 0,13 = 11,14$ грн.

Таблиця 3.7

Прибуток і витрати під час рекламної кампанії

Прибуток і витрати		
t	P(t)	S(t)
1	22 702,74 ₴	60 000,00 ₴
2	26 713,56 ₴	35 300,00 ₴
3	23 610,85 ₴	20 800,00 ₴
4	26 637,88 ₴	17 600,00 ₴
5	29 135,19 ₴	15 400,00 ₴
6	25 200,04 ₴	11 100,00 ₴
7	24 367,61 ₴	9 200,00 ₴
8	21 491,93 ₴	7 100,00 ₴
9	16 345,97 ₴	4 800,00 ₴

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Можна побачити, що прибуток перевищує витрати вже на третьому тижні й надалі. Якщо фірма не припиняє рекламну кампанію, тоді чистий прибуток фірми буде дорівнювати:

$$\text{ЧП} = \sum_{t=1}^9 P(t) - \sum_{t=1}^9 S(t) = 216205,78 - 181300 = 34905,78$$

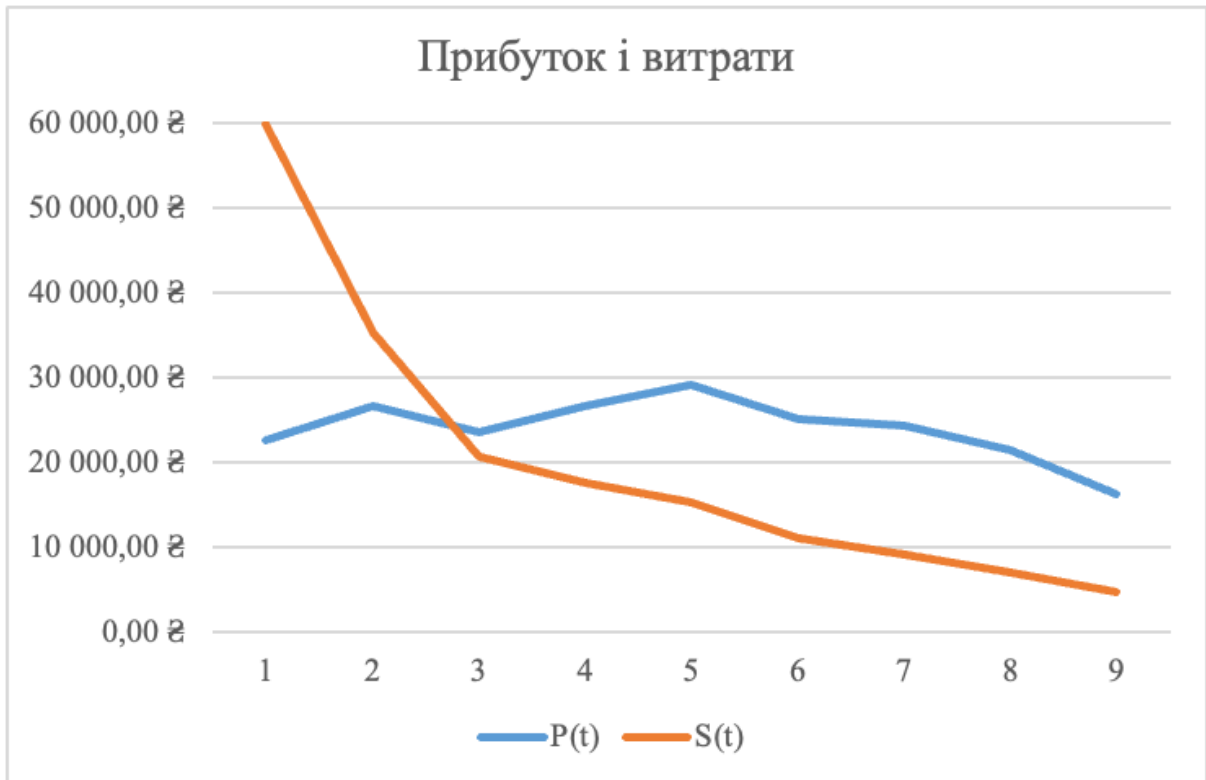


Рис. 3.3. Прибуток і витрати КК «КОНТІ»

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Якщо компанія припинить рекламувати товари саме тоді, коли прибуток стане рівним витратам (третій тиждень), тобто той самий момент насичення ринку, то вона, відповідно, скоротить сумарні витрати на рекламну кампанію, не втративши при цьому в прибутку. Тоді графік набере вигляду і чистий прибуток компанія буде дорівнювати:

$$\text{ЧП} = \sum_{t=1}^9 P(t) - \sum_{t=1}^2 S(t) = 216205,78 - 95300 = 120905,78$$

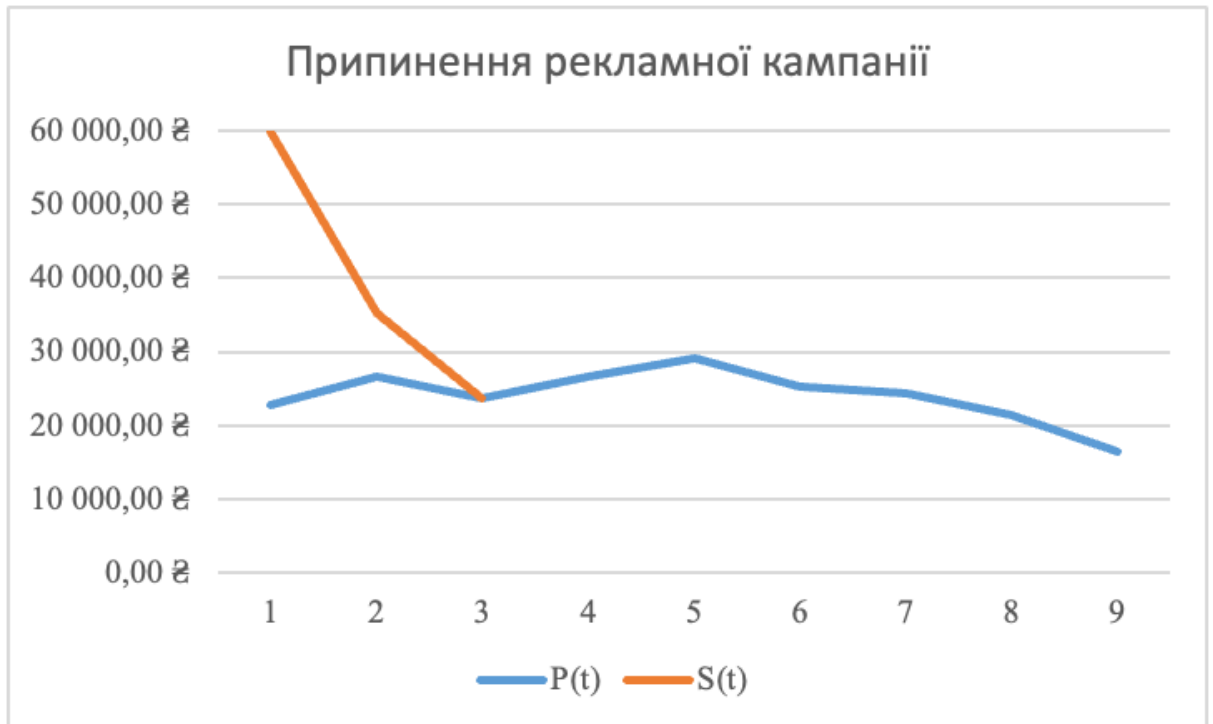


Рис. 3.4. Припинення рекламної кампанії КК «КОНТІ»

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Таким чином, припинивши рекламну кампанію після другого тижня, КК «КОНТІ» може розраховувати на отримання прибутку, який буде майже в чотири рази більший порівняно з тим, який можна отримати рекламувавши товари протягом повних двох місяців.

ВИСНОВКИ

Отже, саме реклама відповідає за позитивне викладення вашого товару або бренду. Сьогодні проведення ефективної рекламної кампанії є одним з найважливіших аспектів успішного та прибуткового бізнесу. На сучасних ринках виробникам доводиться змагатися у жорсткій конкуренції, тому рекламні заходи можуть відігравати ключову роль у зміцненні позицій компанії на ринку, залученні більшої кількості споживачів і збільшенні попиту на товари і послуги. Для досягнення більшої відомості про ваші товари і компанію, необхідно розробити належну стратегію рекламної кампанії.

Крім того, я встановила, що існують два види ефективності рекламної діяльності: економічна ефективність реклами і ефективність психологічного впливу окремих засобів реклами на свідомість людини. Більше того, я виявила основні переваги та недоліки наявних методів визначення ефективності рекламної діяльності підприємства і розробила систему показників, що може враховувати вплив різноманітних факторів на результати рекламної діяльності підприємства.

До того ж, було надати коротку характеристику КК «КОНТІ», її основних показників, а також зроблено оцінку їх рекламної кампанії та внесено пропозиції щодо її покращення.

Що стосується реклами на телебаченні, в пресі, в Інтернеті та зовнішньої реклами, то складність реалізації рекламних кампаній виникає через взаємозв'язок між різними каналами розподілу. Телебачення є основним засобом розповсюдження рекламного контенту. З усіх використовуваних каналів зв'язку телебачення виділяється як найдорожчий, але й як такий, який приносить найбільший прибуток. Результати рекламної кампанії «Бонжур» були досить вражаючими, зі значним збільшенням прибутку.

Також я прийшла до висновку, що використання економіко-математичної моделі Вітлінського для обчислення оптимального моменту припинення рекламної кампанії, шляхом визначення коефіцієнтів моделі та розв'язання

диференціального рівняння, сприятиме значному зменшенню витрат компанії. Як наслідок, компанія зможе отримати більший прибуток, оскільки ринок насичується, і додаткове рекламування стає непотрібним, навіть зменшує прибуток компанії. Завершивши рекламну кампанію після другого тижня, КК «КОНТІ» може очікувати майже чотириразове збільшення прибутку порівняно з повним двомісячним рекламним періодом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. Дрогобич, 2007. 108 с.
2. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність. К.: МАУП, 2002. 240 с.
3. Стець О.В., Гришечкина О.С. Економіко-математичне моделювання оптимального бюджету рекламної кампанії. К.: КПІ, 2012. 10 с.
4. Яцюк, Д. Реклама як основний чинник формування і функціонування бренду. 2007. 28-32 с.
5. Лебедєв А. Н - Любимов. Психологія реклами. 2002. 140 с.
6. Сергеев А.М. Поведінка споживачів. М., 2006.
7. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. ВВР України. - 1996. №39. - Ст. 181.
8. Реклама – що це, види реклами, цілі і завдання. [Електронний ресурс] URL: <https://aboutmarketing.info/klasychna-reklama/reklama-shcho-tse-vydy-reklamy-tsili-i-zavdannya/>
9. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи. 2006 . 4-5 с.
10. Владимирська, Г. О. Що таке реклама: навч. посіб, 2009. 334 с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник, 2005. 712 с.
12. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг: Львів, 2005. 208 с.
13. Громенко, Ю. Порівняльна реклама як предмет правового регулювання в законодавстві України: 2006. 50-53 с.
14. Дяченко, Т. О. Реклама: минуле, сучасне, майбутнє. 2006. 86-89 с.
15. Земляков І.С. Основи маркетингу: навч. посіб. для вузів, 2004. 352с.
16. Іванов, В. Реклама та зв'язки з громадськістю - поле діяльності сучасних мас-медіа. 2007. 41-59 с.
17. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: монографія – К.: КНЕУ, 2005. 226 с.
18. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник – К.: КНЕУ, 2004. 240 с.

19. Корольчук О.П. Формування та розвиток вертикальних маркетингових систем в Україні: монографія – К.: КНТЕУ, 2004. 217 с.
20. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент – К.: КНЕУ, 2003. 440 с.
21. Обрисько, Б.А. Реклама та рекламна діяльність: Курс лекцій: МАУП, 2002. 240 с.
22. Вітлінський В.В. Моделювання економіки: навч. посіб.: КНЕУ, 2003. 408 с.
23. Офіційний сайт КК «КОНТИ». [Електронний ресурс] URL: <https://konti.ua/>
24. Про компанію КК «КОНТИ». [Електронний ресурс] URL: <https://comments.ua/ua/dossier/item/company/42-konti.html>
25. КК «КОНТИ», виробниче об'єднання. [Електронний ресурс] URL: <https://www.ua-region.com.ua/25112243>