

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.03 – МКР. №1914 «С» від 2022.12.29 08 ПЗ

КОЧЕРУК ДАВИД АРМЕНОВИЧ

2023 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту

УДК – 658.8:659.1:658.62(1-82)(477)

ПОГОДЖЕНО ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Декан факультету Завідувач кафедри
аграрного менеджменту маркетингу та міжнародної торгівлі

Анатолій ОСТАПЧУК Валерій БОНДАРЕНКО
(підпис) (підпис)
" " 2023р. " " 2023р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НУБІП України

на тему: «Ефективність рекламних кампаній іноземних брендів на ринку України»

Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»
Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

к.е.н., професор Олександр ЛУЦЬ
(підпис)
Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, кандидат економічних наук _____ Богдана ВИШНІВСЬКА
(підпис)

Виконав (ла) Давид КОЧЕРУК
(підпис)
Київ – 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі

к.с.н., професор. Олександр ЛУЦЬКИЙ

2022р.

ЗАВДАННЯ

до виконання магістерської кваліфікаційної роботи студенту

Кочеруку Давиду Арменовичу

(прізвище, ім'я, по-батькові)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Маркетинг

Орієнтація освітньої програми освітньо - професійна

Тема магістерської роботи: «Ефективність рекламних кампаній іноземних брендів на ринку України»

Затверджена наказом ректора НУБіП України №1914 С від 29.12.2022

Термін подання завершеної роботи на кафедру 26.10.2023

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: фінансова звітність

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи:

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні огляд поняття реклами

2. Ефективність рекламних кампаній іноземних брендів та фактори впливу на ефективність рекламних кампаній

3. Пропозиції та рекомендації для підвищення ефективності рекламних кампаній іноземних брендів на ринку України

Дата видачі завдання "12" січня 2023 р.

Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи

Богдана ВИШНІВСЬКА

Завдання прийняв до виконання

Давид КОЧЕРУК

РЕФЕРАТ

НУБІП України

Дипломна робота другого (магістерського) рівня вищої освіти на тему «Ефективність рекламних кампаній іноземних брендів на ринку України» містить 84 сторінки, 20 таблиць, 6 рисунків, 5 формул. Перелік посилань нараховує 23 найменування.

НУБІП України

Актуальність роботи: Тема "Ефективність рекламних кампаній іноземних брендів на ринку України" є актуальною в контексті посилення глобалізації та необхідності розуміння та вивчення механізмів, які забезпечують успішне впровадження та конкуренцію іноземних товарів у національному споживчому середовищі.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

НУБІП України

Дипломну роботу другого (магістерського) рівня вищої освіти виконано в Національному університеті біоресурсів і природовикористання України (м. Київ) відповідно до планів науково-дослідних робіт кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі. Результати дослідження, проведеного в роботі, є частиною наукової теми: «Ефективність рекламних кампаній іноземних брендів на ринку України» - внесок автора полягає в дослідженні та висвітленні стратегій, які сприяють успішній адаптації іноземних брендів на українському ринку реклами.

НУБІП України

Метою роботи є вивчення та аналіз впливу рекламних стратегій іноземних брендів на їхню успішність в українському споживчому середовищі, з метою виявлення оптимальних підходів для ефективного впровадження та популяризації продуктів на цьому ринку.

НУБІП України

Завдання дослідження:

1. Аналіз іноземних брендів на українському ринку
2. Оцінка рекламних стратегій
3. Оцінка ефективності рекламних кампаній
4. Вивчення споживчого підґрунтя
5. Пропозиції для покращення ефективності

НУБІП України

Об'єктом дослідження є іноземні бренди, які представлені на українському ринку. Дослідження спрямоване на вивчення різних аспектів їхньої рекламної діяльності, включаючи стратегії, канали комунікації та вплив на споживачів, з метою оцінки ефективності їхнього присутності та конкурентоспроможності на українському ринку.

НУБІП України

Предметом дослідження є рекламні кампанії іноземних брендів, що діють на українському ринку. Робота спрямована на аналіз та оцінку різноманітних аспектів рекламної стратегії цих брендів, включаючи вибір

каналів реклами, взаємодію зі споживачами та вплив на їхнє сприйняття бренду.

Методи дослідження включають аналіз літературних джерел, експертні оцінки, аналіз внутрішніх даних компанії.

Наукова новизна отриманих результатів роботи полягає у систематичному аналізі та комплексному підході до оцінки ефективності рекламних кампаній іноземних брендів на ринку України. Робота враховує специфіку українського споживчого середовища та вивчає вплив рекламних стратегій на усвідомленість брендів, підвищення їхнього попиту та конкурентоспроможність. Використання емпіричних методів, таких як анкетування та аналіз внутрішніх даних компанії, дозволяє отримати конкретні дані та практичні рекомендації для іноземних брендів, що працюють на українському ринку. Такий підхід робить внесок у розвиток наукового розуміння ефективності рекламних стратегій у міжнародному контексті, зокрема в контексті української ринкової ситуації.

Практичне значення отриманих результатів роботи полягає в наданні конкретних рекомендацій та інструментів для підвищення ефективності рекламних кампаній іноземних брендів на ринку України. Дослідження дозволяє визначити оптимальні стратегії комунікації та підходи до рекламної діяльності, що сприятимуть успішній адаптації та конкурентоспроможності брендів у відповідності з українськими споживчими уподобаннями та особливостями ринку.

Апробація результатів роботи може бути проведена через наступні кроки:

1. Участь у наукових конференціях
2. Публікації в наукових журналах
3. Участь у семінарах та вебінарах
4. Обговорення з експертами
5. Представлення перед представниками бізнесу.

Ключові слова: рекламні стратегії, іноземні бренди, український ринок, споживче середовище, ефективність реклами, конкурентоспроможність, споживацькі уподобання, канали комунікації, маркетингові стратегії, усвідомленість бренду.

ЗМІСТ

НУБІП України

ВСТУП.....7

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД ПОНЯТТЯ РЕКЛАМИ... ..10

1.1 Поняття та значення реклами, рекламні стратегії та підходи.....10

1.2 Особливості реклами на ринку України.....19

1.3 Огляд рекламних кампаній іноземних брендів на ринку України...28

РОЗДІЛ II. ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ІНОЗЕМНИХ

БРЕНДІВ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ

КАМПАНІЙ.....31

2.1. Оцінка результативності та аналіз показників ефективності
реklamних кампаній.....31

2.2. Вплив рекламних стратегій на споживачів.....39

2.3. Соціокультурні, економічні, технологічні чинники ефективності
реklamних кампаній (клієнтопотік, розрахунок стратегій, аналіз в цифрах до
та після реклами, окупність, витрати).....44

РОЗДІЛ III. ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ

ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ІНОЗЕМНИХ БРЕНДІВ НА

РИНКУ УКРАЇНИ.....60

3.1 Рекомендації щодо вибору оптимальних рекламних стратегій.....60

3.2 Використання інноваційних підходів у рекламних кампаніях.....64

3.3 Підвищення ефективності комунікації зі споживачами.....68

ВИСНОВКИ.....75

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....77

НУБІП України

ВСТУП

Україна, як одна з найбільших країн Східної Європи, привертає увагу

іноземних брендів, які прагнуть успішно впровадити свої продукти на цьому потужному ринку. Зростання глобалізації та відкриття нових можливостей для

міжнародної торгівлі створюють сприятливі умови для розвитку рекламних кампаній іноземних брендів в Україні. У такому контексті, дослідження

ефективності рекламних кампаній іноземних брендів на ринку України є актуальним та важливим завданням.

Дослідження ефективності рекламних кампаній іноземних брендів на ринку України має велике значення для різних зацікавлених сторін. Для самого ринку України це дозволяє з'ясувати, наскільки ефективно іноземні

бренди просувають свої продукти серед українських споживачів. Для іноземних брендів це допомагає оцінити результати їхніх рекламних зусиль і

визначити, як їхні кампанії можуть бути адаптовані до особливостей українського ринку. Для маркетингових та рекламних агентств це відкриває

перспективи для розробки більш ефективних стратегій та інструментів реклами, що сприятимуть залученню і утриманню українських споживачів.

Метою даної магістерської роботи є дослідження ефективності рекламних кампаній іноземних брендів на ринку України. Робота спрямована на вивчення впливу рекламних стратегій та комунікаційних каналів іноземних

брендів на свідомість, уподобання та покупкову поведінку українських споживачів. В результаті дослідження будуть отримані важливі висновки та

рекомендації, які сприятимуть поліпшенню ефективності рекламних кампаній іноземних брендів на українському ринку.

Для досягнення поставленої мети, в роботі зазначені наступні завдання:

1. Аналіз літератури та попередніх досліджень щодо ефективності рекламних кампаній іноземних брендів на ринку України.

2. Вивчення особливостей українського ринку та споживачьких звичок українських споживачів.

3. Аналіз рекламних стратегій іноземних брендів, які вже використовувалися на ринку України.

4. Збір та аналіз даних про свідомість, уподобання та покупкову поведінку українських споживачів щодо іноземних брендів

5. Оцінка ефективності рекламних кампаній іноземних брендів на основі отриманих даних.

6. Розробка рекомендацій для покращення стратегій реклами іноземних брендів на ринку України.

Для досягнення поставлених завдань у магістерській роботі були використані наступні методи дослідження:

1. Аналіз літератури та наукових джерел, що стосуються ефективності рекламних кампаній, маркетингу та споживацької поведінки.

2. Проведення опитувань та анкетування серед українських споживачів для збору даних про їхню свідомість, уподобання та покупкову поведінку щодо іноземних брендів.

3. Вивчення статистичних даних та звітів про рекламні кампанії іноземних брендів на українському ринку.

4. Використання методів статистичного аналізу для обробки та інтерпретації отриманих даних.

5. Розробка моделей та використання інструментів маркетингових досліджень для оцінки ефективності рекламних кампаній іноземних брендів.

Дослідники зосереджувалися на різних аспектах ефективності рекламних кампаній іноземних брендів на ринку України, таких як вплив медіа-каналів, культурних особливостей споживачів та стратегій реклами. Їхні дослідження надали важливі висновки та рекомендації, які можуть використовуватися в подальшому дослідженні ефективності рекламних кампаній іноземних брендів на українському ринку.

На основі попередніх досліджень та враховуючи актуальні тенденції на ринку, дана магістерська робота прагне внести нові знання та висвітлити аспекти, які можуть сприяти поліпшенню ефективності рекламних кампаній

іноземних брендів на українському ринку. Це дозволить як іноземним брендам, так і маркетинговим та рекламним агентствам зрозуміти, як адаптувати свої стратегії та комунікаційні канали до вимог українського споживача, що в свою чергу сприятиме підвищенню їхньої конкурентоспроможності та успіху на ринку України.

Отже, дана магістерська робота має на меті провести детальний аналіз ефективності рекламних кампаній іноземних брендів на ринку України. Вона буде базуватися на попередніх дослідженнях, використовувати різноманітні методи дослідження, а також враховувати думки та досвід попередніх дослідників. Результати цього дослідження стануть важливим внеском у розвиток маркетингових стратегій іноземних брендів на ринку України та сприятимуть покращенню ефективності їх рекламних кампаній.

Отже, дана магістерська робота має на меті провести детальний аналіз ефективності рекламних кампаній іноземних брендів на ринку України.

Робота складається з трьох розділів:

1. Теоретичний огляд поняття реклами.
2. Ефективність рекламних кампаній іноземних брендів та фактори впливу на ефективність рекламних кампаній.
3. Пропозиції та рекомендації для підвищення ефективності рекламних кампаній іноземних брендів на ринку України.

РОЗДІЛ. ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД ПОНЯТТЯ РЕКЛАМИ

1.1 Поняття та значення реклами, рекламні стратегії та підходи

На сучасному промисловому ринку стає все складніше привернути увагу споживачів, порівняно з тим, як важко зберегти їхню увагу. Це підсилює важливість заочаткування та підтримки співпраці між учасниками комерційної діяльності та забезпечення досягнення маркетингових та рекламних цілей та завдань. Отже, добре структурована рекламна стратегія підприємства дозволяє досягти цільової аудиторії за допомогою рекламних повідомлень про продукти підприємства, сприяючи встановленню міцних відносин між споживачами та підприємством. Правильно розроблена рекламна стратегія дозволяє раціонально та ефективно розпоряджатися рекламним бюджетом підприємства на обрані рекламні канали. [1-3]

Використання рекламної стратегії на підприємствах вимагає визначення того, яке повідомлення повинна нести реклама про продукт, щоб споживач обрав його над іншими конкуруючими на ринку продуктами. Іншими словами, це передбачає визначення сенсу, який має бути вкладений в рекламне повідомлення, яку конкретну характеристику продукції має висвітлювати реклама і кому це повідомлення адресоване. Рекламна стратегія допомагає надати споживачам чітке уявлення про користь, яку вони отримують, розв'язуючи питання або проблеми, або надаючи інші переваги, які вони одержать, придбавши продукт, ґрунтуючись на їхньому розумінні того, як продукт може вирішити їхні потреби або проблеми.

Володіння продуктом, а також його використання у виробництві, дозволяє споживачеві відчути психологічне зв'язок з тим, що він вважає важливим або тим, що йому подобається. Щоб споживач прийняв рішення про купівлю продукції виробничо-технічного призначення, необхідно розробити рекламну стратегію, яка враховуватиме потреби споживачів і можливості виробника цієї продукції.

Основним джерелом розробки рекламної кампанії на міжнародному ринку є загальний маркетинговий план. На його основі формуються цілі рекламної кампанії, визначаються всі рекламні заходи та цілі, які компанія

ставить перед собою щодо споживача (їхні потреби, вимоги, недоліки). Якщо метою маркетингу є збільшення продажів, то метою рекламної кампанії має

бути стимулювання споживача до купівлі товару, тобто впливати на його рішення щодо покупки. У випадку, коли основною метою рекламної кампанії є зміцнення іміджу компанії в свідомості споживачів, невідповідність цілей

маркетингу та рекламної кампанії може призвести до невдачі в досягненні

загальних цілей організації, оскільки маркетингові цілі повинні відповідати

загальним цілям організації. Таким чином, рекламна кампанія - це сукупність рекламних заходів, які об'єднані спільними цілями з метою виконання

маркетингової стратегії рекламодавця, спрямованих на стимулювання дій конкретної групи споживачів за допомогою рекламних повідомлень.

Реклама це невідемна частина сучасного суспільства, що відіграє важливу роль у комунікації, залученні уваги та стимулюванні споживчої активності. Поняття та значення реклами є широкими й багатограними,

оскільки вона переплітається з різними сферами життя, включаючи економіку,

культуру, суспільство та психологію. [2-4]

Реклама часто має за мету переконати потенційних покупців у вигодності товару та надихнути їх на переконання, що вони потребують цей

товар. Компанія повинна ясно визначити мету своєї рекламної кампанії, тобто

пояснити, чому вона взагалі проводить рекламу. Мета може бути різною:

підтвердження імені та репутації компанії з метою подальшого зміцнення її позицій на ринку або просто збільшення продажів товару. Іншими словами,

рекламна кампанія може мати як фінансову, так і нефінансову мету, і реклама

може бути спрямована як на досягнення економічних цілей, так і на інші цілі.

Проте, ефективність реклами з фінансовими цілями не завжди гарантується, оскільки така реклама передбачає, що споживач придбає товар, практично "миттєво". У принципі, реклама нефінансового характеру також

може переслідувати економічні цілі, хоча це робиться не прямо, а через опосередковані впливи.

Характер реклами для компанії або бізнесу залежить від різних чинників, таких як їхні стратегії, розмір компанії або підприємства, а також доступний бюджет. Бюджет компанії може бути обмеженим і не дозволяти виділяти значні кошти на рекламу агентств, що сприяють створенню іміджу та престижу бренду. У таких випадках компанія може зосереджуватися на економічній рекламі.

Також характер реклами залежить від загальних цілей ринку, конкретних рекламних ситуацій, поведінки конкурентів та позиціонування на ринку. Задачі рекламних кампаній на зовнішніх ринках можуть бути різними і залежать від маркетингових цілей, такі як введення нових товарів і послуг на ринок, підтримка збуту, збільшення обсягів послуг, переміщення попиту з одного продукту на інший, створення позитивного іміджу компанії та її продукту, забезпечення стабільного сприйняття споживачами та партнерами, а також інших товарів підприємства. [3, с. 15]

Перелік можливих цілей реклами підприємства на зовнішніх ринках наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2
Потенційні рекламні цілі підприємства на зовнішніх ринках

Інформація	Підтримка переконань	Нагадування
Представлення нових способів використання відомих продуктів.	Заохочення придбання певної марки.	Підтримка усвідомлення покупцями, що їм можуть знадобитися певні товари у найближчий час.
Оповіщення про зміни на ринкових цінах.	Переключення уваги на іншу марку.	Нагадування клієнтам, де вони можуть придбати товари.
Пояснення принципу дії продукту.	Зміна сприйняття покупцем якості продукції.	Сповіднення компанії про період низького попиту.
Опис послуг, наданих компанією.	Спонування споживачів до не відкладання покупки.	Забезпечення інформаційного зв'язку з клієнтами щодо подій.
Виправлення невірних уявлень.	Переконання споживачів у перевагах замовлення продукції (телефоном, поштою).	
Формування іміджу компанії.		

Джерело розроблено автором

Потреба в реалізації складних і різноманітних завдань корпоративної реклами на міжнародних ринках веде до різноманітності учасників та способів комунікації, які виникають під час їх взаємодії. Основними учасниками рекламного процесу є корпорації-рекламодавці, рекламні агентства, засоби реклами та цільова аудиторія споживачів.

В першу чергу, реклама є потужним інструментом маркетингу, що допомагає підприємствам просувати свої товари й послуги на ринку. Вона передає споживачам інформацію про продукт, його переваги, особливості та цінність. Реклама допомагає створити свідомість бренду, підвищити його визнаність та впливає на формування уявлень про якість товарів. Вона стимулює попит, спонукаючи споживачів до покупок, впливаючи на їх вибір та уподобання.

Окрім економічного аспекту, реклама має й культурний вплив. Вона відображає суспільні цінності, норми та ідеали. Рекламні кампанії можуть впливати на формування модних тенденцій, стереотипів та способів життя. Вони можуть викликати емоції, враження й асоціації, що мають значення для культурного розвитку суспільства. [4-5]

У сучасному цифровому світі реклама стала ще більш доступною та розповсюдженою завдяки Інтернету, соціальним мережам та мобільним пристроям. Це відкриває нові можливості для брендів та підприємств у досягненні своєї аудиторії. Рекламні кампанії можуть бути персоналізованими, спрямованими на конкретних споживачів, з використанням аналітики та даних про користувачів.

Варто зазначити, що реклама також має свої обмеження та негативні аспекти. Неконтрольоване використання реклами може призводити до нав'язливості, споживчої агресії та маніпуляції. Деякі рекламні практики можуть бути обманливими або недобросовісними. Тому регулювання реклами є важливим аспектом суспільного контролю, що забезпечує захист прав споживачів та забезпечує етичність рекламних практик.

У підсумку, поняття реклами включає в себе не тільки комерційну пропаганду товарів і послуг, але й ширші аспекти культурного впливу та комунікації. Реклама відіграє важливу роль у формуванні ринкових

взаємовідносин, сприяє економічному розвитку та стимулює споживчу активність. Проте, важливо забезпечувати збалансований підхід до реклами, де увага приділяється як економічним цілям, так і етичним принципам, забезпечуючи захист інтересів споживачів та суспільства в цілому.

Реклама виконує різноманітні функції, які варто враховувати при розгляді її значення. По-перше, реклама інформує споживачів про наявні продукти та послуги на ринку. Вона передає корисну інформацію про характеристики, властивості, ціну, місце придбання та інші деталі, що допомагають споживачам зробити обізнаний вибір. Реклама також може надавати освітній аспект, пояснюючи споживачам нові технології, інновації чи корисні поради.

По-друге, реклама стимулює попит на товари та послуги. Вона впливає на споживачів, створюючи бажання й мотивацію до придбання. Рекламні повідомлення можуть акцентувати увагу на перевагах продукту, його унікальних характеристиках, ексклюзивних пропозиціях або обмеженому терміні дії. Це спонукає споживачів до дії та сприяє підвищенню продажів, що має важливе значення для бізнесу.

По-третє, реклама впливає на формування іміджу бренду. Вона допомагає створити унікальну ідентичність, яка відрізняє продукт від конкурентів. Рекламна комунікація може викликати позитивні емоції, асоціації та сприяти визнанню та побудові довіри до бренду. Це важливо для підтримання лояльності споживачів та створення довгострокових взаємовідносин. [1-3]

Реклама також виконує соціальну функцію, спонукаючи до розмірковування та обговорення актуальних проблем і питань у суспільстві. Вона може підкреслювати соціальну відповідальність підприємств та сприяти поширенню позитивних цінностей. Реклама може стати платформою для

розгляду та поширення ідей, пов'язаних з екологією, рівноправ'ям, культурним розмаїттям та іншими важливими аспектами.

Необхідно також згадати, що реклама має економічний вплив на суспільство. Вона створює робочі місця в галузі рекламної індустрії, сприяє розвитку медіа та технологій і вносить значний внесок у зростання економіки.

З урахуванням всіх цих аспектів, реклама відіграє важливу роль у сучасному суспільстві. Вона сприяє економічному розвитку, інформує споживачів, стимулює попит, формує імідж бренду та спонукає до соціального обговорення. Проте, важливо забезпечувати етичність та відповідальність у рекламній діяльності, регулювати недобросовісні практики та захищати права споживачів.

У зв'язку з швидким розвитком технологій та зміною медіа-ландшафту, реклама продовжує еволюціонувати. Цифрові та інтерактивні формати реклами стають все популярнішими. Особиста реклама, аналітика даних та споживчі рекомендації стають все більш поширеними. Важливо враховувати ці тренди та адаптувати рекламні стратегії до змінюючихся умов.

Загалом, реклама є складною та багатогранною сферою, яка впливає на різні аспекти суспільства. Вона має значення для економічного розвитку, культурного впливу, формування іміджу бренду та соціальних дискусій. Правильне використання реклами, з урахуванням етичних принципів та інтересів споживачів, може стати корисним інструментом для підприємств, споживачів та суспільства в цілому. [2, с. 27]

Рекламні стратегії та підходи - це важлива складова успіху будь-якого бізнесу у сучасному світі. У галузі маркетингу і реклами існує велика кількість підходів, методів і стратегій, які допомагають компаніям залучати увагу споживачів, підвищувати продажі і побудувати сильну бренд-імідж.

Одним з найпоширеніших підходів є реклама за допомогою телебачення, радіо і преси. Ці традиційні засоби масової інформації дозволяють досягти широкої аудиторії і передати рекламне повідомлення.

Такий підхід особливо ефективний для продажу продуктів масового споживання, які цікаві для широкого кола споживачів.

Однак, з появою Інтернету і соціальних медіа, рекламні стратегії також зазнали змін. Цифрова реклама стала домінуючою силою, оскільки вона дає можливість точно налаштувати таргетинг і залучити конкретну цільову аудиторію. Реклама в пошукових системах, контекстна реклама, банерна реклама, реклама в соціальних мережах - це лише деякі з ефективних інструментів цифрової реклами.

Подальша еволюція рекламних стратегій призвела до появи інфлюенсер-маркетингу. Цей підхід полягає в співпраці з впливовими особистостями в соціальних мережах, які мають велику аудиторію. Впливові люди стають своєрідними посланцями бренду і рекламують його продукти або послуги серед своїх прихильників. Це дозволяє створити більш персоналізований підхід до споживачів і отримати більшу довіру до бренду.

Окрім того, рекламні стратегії все частіше включають в себе інтерактивні елементи, такі як рекламні ігри, виклики, конкурси тощо. Вони спонукають споживачів взаємодіяти з рекламою і створюють позитивні емоції, що сприяє підвищенню зацікавленості і запам'ятовуваності рекламного повідомлення.

Також варто згадати про такий важливий аспект, як персоналізація реклами. За допомогою збору і аналізу даних про споживачів, компанії можуть створювати персоналізовані рекламні повідомлення, які відповідають індивідуальним потребам і інтересам кожного споживача. Це дозволяє залучити увагу та збільшити ефективність рекламної кампанії.

Однак, рекламні стратегії не обмежуються лише вищезазначеними підходами. Вони постійно еволюціонують і адаптуються до змін у споживацьких звичках та технологічному прогресі. Наприклад, з'являються нові формати реклами, такі як реклама на мобільних пристроях, реклама віртуальної та доповненої реальності, реклама на стрімінгових платформах тощо.

Крім того, рекламні стратегії пов'язані зі зміною способу сприйняття реклами самими споживачами. Зараз все більше людей використовують блокувальники реклами і звикають до персоналізованого контенту. Тому

компаніям потрібно знайти нові способи зацікавити споживачів і викликати їхню увагу. [3-4]

Усі ці рекламні стратегії та підходи мають одну спільну мету - залучити увагу споживачів і перетворити їх у клієнтів. Вибір оптимальної стратегії залежить від типу бізнесу, цільової аудиторії, бюджету та інших факторів.

Важливо проводити аналіз ефективності рекламних кампаній та вносити корективи для досягнення найкращих результатів.

Загалом, рекламні стратегії та підходи постійно змінюються і адаптуються до нових реалій. Вони вимагають творчості, інновацій та

глибокого розуміння споживачів. Використання ефективних рекламних стратегій може стати вирішальним фактором успіху компанії в сучасному конкурентному світі.

Зокрема, одним з популярних підходів є контент-маркетинг. Цей підхід передбачає створення та поширення цінного та корисного контенту, який

привертає увагу цільової аудиторії. Це можуть бути статті, блоги, відео, подкасти, інфографіка та інші формати контенту. Головна мета контент-

маркетингу - не тільки просувати продукти або послуги, але й будувати взаємодію зі споживачами, надати їм корисну інформацію та вирішити їх

проблеми.

Крім того, розробка цільової стратегії реклами на соціальних мережах стала надзвичайно важливою для компаній у сучасному світі. Соціальні

мережі забезпечують широкі можливості для спілкування зі споживачами, взаємодії з ними і збільшення впливу бренду. Реклама на соціальних медіа

дозволяє точно налаштувати цільовий таргетинг, враховуючи демографічні дані, інтереси, поведінку та інші параметри споживачів. Це дозволяє

ефективно досягати аудиторії і залучати нових клієнтів.

Також варто згадати про важливість мобільної реклами в сучасному світі. Зростання використання смартфонів і планшетів зробило мобільну рекламу невід'ємною частиною рекламних стратегій. Рекламні повідомлення, оптимізовані для мобільних пристроїв, дозволяють досягти споживачів в будь-який час та в будь-якому місці. Мобільна реклама може бути у вигляді банерів, інтерактивних рекламних додатків, рекламних відео чи повідомлень у мобільних додатках. Важливо враховувати мобільну адаптацію контенту та забезпечувати зручну і користувацьку дружню взаємодію.

Крім того, рекламні стратегії можуть включати в себе ретаргетинг – це підхід, коли рекламні повідомлення показуються користувачам, які вже взаємодіяли з брендом або відвідували його веб-сайт. Ретаргетинг дозволяє підтримувати зацікавленість споживачів і продовжувати комунікацію з ними, сприяючи їх до здійснення покупки або прийняття іншої бажаної дії.

Крім цього, важливо враховувати розвиток інфлюенсер-маркетингу. Цей підхід полягає у співпраці зі впливовими особистостями в соціальних мережах, які мають велику аудиторію та вплив на своїх прихильників. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє досягти цільової аудиторії через їх авторитет і довіру, а також створити більш особистий зв'язок зі споживачами.

Не слід забувати і про традиційні методи реклами, такі як телевізійна реклама, радіореклама, просування через друковані видання тощо. Ці канали також можуть бути ефективними, особливо для досягнення більш широкої аудиторії або специфічних сегментів ринку.

Оскільки маркетингові технології та тренди постійно розвиваються, важливо знати свою цільову аудиторію, вивчати її поведінку та налаштовувати рекламні стратегії відповідно. Аналітика та вимірювання показників ефективності грають важливу роль у визначенні успішності рекламних кампаній і вдосконаленні стратегій у майбутньому.

Отже, рекламні стратегії постійно еволюціонують, включаючи контент-маркетинг, рекламу на соціальних мережах, мобільну рекламу, ретаргетинг,

інфлюенсер-маркетинг та традиційні методи. Вибір конкретних стратегій залежить від вашої бізнес-моделі, цільової аудиторії та маркетингових цілей.

1.2 Особливості реклами на ринку України

Українське суспільство активно перетворюється в умовах впровадження ринкових відносин та зміни ситуації на ринку, що призводить до швидкого розвитку галузі рекламної діяльності. В сучасному контексті можна говорити про існування соціально-економічного простору, який сформований на основі реклами. У цьому просторі активно формується складна система відносин між різними учасниками, включаючи рекламодавців, виробників, розповсюджувачів та споживачів реклами.

Однією з ключових особливостей реклами в останні декілька десятиліть є її трансформація в окрему галузь економіки країни, а саме - рекламний бізнес. Рекламний бізнес стрімко розвивається і демонструє такий високий темп і якість змін, що випереджає багато інших галузей виробничо-економічного життя суспільства. Зараз значна частина капіталу концентрується в галузі реклами, особливо в найпотужніших медіа компаніях та у світових лідерах рекламного бізнесу, таких як міжнародні рекламні агентства та їх об'єднання. Також спостерігається тенденція до великих інвестицій в засоби масової інформації, які здійснюються прямо великими промисловими та торговими компаніями. [1-3]

Реклама, як складова частина маркетингових комунікацій, нерозривно пов'язана з загальноекономічною ситуацією в країні, іноді вона розглядається як своєрідний індикатор економічного розвитку. На сьогодні в Україні існують виклики, такі як нестабільна політична обстановка, соціально-економічна криза, військовий конфлікт на сході, передвиборча кампанія, інфляція, які впливають на розвиток рекламного ринку. Враховуючи ці обставини, виникає необхідність провести дослідження сучасних тенденцій у галузі реклами та розглянути перспективи її подальшого розвитку.

Рекламу та питання її результативності варто розглядати у більш широкому соціокультурному контексті. Реклама виконує різноманітні соціальні функції, включаючи комерційні, символічні, компенсаційні, нормативні та психологічні. Переглядаючи рекламу як специфічну форму комунікації, можна розглядати три аспекти, які визначають комунікаційний процес: інформаційний, сприймальний та взаємодійний.

Важливо зауважити, що реклама несе в собі не лише комерційну інформацію. Вона також містить важливі соціальні дані, які пов'язані з процесом соціокультурної ідентифікації, такі як приналежність до різних соціальних груп, спільнот, вибір певного способу життя та культурні цінності.

В умовах сучасного суспільства, де відбувається інтенсивна соціальна мобільність, включаючи переходи вище по соціальному статусу, споживачам може бути потрібно адаптуватися до нових моделей споживчої поведінки.

Реклама відіграє важливу роль у формуванні соціально-економічної орієнтації, особливо стосовно товарів і брендів, які відображають новий соціальний статус. Рекламні повідомлення, які використовують конкретні цінності і норми, навіть непрямо впливають на формування та розвиток споживчих вподобань у суспільстві. Таким чином, рекламу можна вважати одним з факторів, що сприяє формуванню спільних споживчих цінностей і сприяє стабілізації соціального середовища.

В наш час в розвитку реклами спостерігається активний перехід від традиційних форм реклами до сучасних методів впливу на аудиторію. Ця тенденція обумовлена різними чинниками, включаючи розвиток сучасних технологій, змінений спосіб життя людей, еволюцію соціальних цінностей та інші фактори. Тому на поточному ринку реклами важливо пам'ятати, що засоби, які використовувалися раніше, можуть бути менш ефективними або зовсім неефективними в сучасних умовах. Щоб виділити основні тенденції розвитку реклами, необхідно розглянути її основні аспекти.

Оголошення мають такі характеристики:

1. **Спрямованість на аудиторію:** реклама товарів для масового споживання; просування послуг і обладнання для підприємств; комерційна реклама, адресована оптовикам; реклама, яка намагається переконати фахівців в необхідності придбання рекламованого обладнання, одночасно підтримуючи престиж професії.

2. **Географічне охоплення:** міжнародна реклама, спрямована на зовнішні ринки; національна реклама, призначена для внутрішнього споживчого ринку; регіональна реклама, призначена для певної частини регіону; локальна реклама, спрямована на споживачів, які проживають у конкретному місті або районі.

3. **Мета:** реклама товарів і послуг для збільшення продажів; реклама товарів, які є необхідними в повсякденному житті, а також реклама промислових товарів; рекламні ідеї; комерційна реклама, яка спрямована на одержання прибутку у найближчому або віддаленому майбутньому; некомерційна реклама, наприклад, просування благодійних та громадських організацій; промоційна реклама, що надихає покупця придбати певний товар в обмін на купони на знижку, які дозволяють зекономити при його покупці. [4, с. 48]

Важливим аспектом є також вибір засобів реклами, через які реклама доноситься до споживача. Успіх всієї рекламної кампанії для продукту чи послуги залежить від правильного вибору рекламного носія. Кожен із цих засобів має свої переваги і недоліки, тому важливо уважно відноситися до вибору найбільш оптимальних засобів для просування конкретного продукту.

Основні рекламні засоби можна сформулювати наступним чином:

1. **Телевізійна реклама.** Це ідеальний канал для розповсюдження рекламних повідомлень. На ринку реклами телебачення має високий статус через широке охоплення аудиторії та розширені комунікаційні можливості. Телевізійна комунікація надає можливість прямого контакту з глядачами, створюючи ефект присутності. Це робить її популярним каналом для реклами.

в Україні, незважаючи на недоліки, такі як високі витрати на виробництво і часові обмеження реклами.

2. Реклама в пресі. Цей вид реклами може охопити різноманітні аудиторії, а також бути доступним для широкого спектру рекламодавців, зокрема тих, хто не може собі дозволити телевізійну рекламу. Важливо зауважити, що реклама в пресі сприймається громадськістю менш роздратовано, в порівнянні з телебаченням чи Інтернетом.

3. Радіореклама. Цей канал дозволяє впливати на аудиторію протягом 24 годин на добу і спрямовувати повідомлення на певну групу слухачів. Тривалість радіореклами впливає на її ефективність, і вона повинна виділятися серед інших радіоголошень, щоб досягти свідомості слухачів. Але конкуренція між радіостанціями може призвести до перенаселеності рекламою.

4. Зовнішня реклама. Цей засіб призначений для візуального сприйняття і активно використовується на ринку реклами як в Україні, так і в інших країнах. Він має широке охоплення аудиторії, багато рекламних контактів і тривалий вплив на реципієнтів. Однак його недоліками є складнощі у підготовці документів для встановлення рекламних об'єктів, обмежений обсяг інформації, високі витрати на виробництво і розміщення реклами. Зовнішня реклама все ж залишається популярним засобом реклами, що підтверджується статистичними даними щодо її використання.

5. Друкована реклама (у вигляді каталогів, брошур, та проспектів) часто використовується під час важливих ділових зустрічей, презентацій і виставок. Цей рекламний метод вражає своєю швидкістю доставки, достовірністю та повнотою інформації і надає можливість отримати відгуки від одержувачів. Найбільшою його недоліком є відсутність звукового взаємодії з потенційними клієнтами. Іноді візуальний контакт може не бути настільки ефективним, а без відповідної інструкції взагалі не привертати уваги споживачів.

6. Інтернет-реклама - враховуючи важливість Інтернет-реклами на міжнародному рівні, цей метод реклами не можна ігнорувати, оскільки Інтернет надає можливість швидкої та доступної інтеграції на міжнародному ринку. Інтернет дозволяє проводити прямі продажі і впливати на одержувачів цілодобово. Цей рекламний метод залучає увагу потенційних клієнтів за допомогою яскравих кольорів, відео та звуку, що сприяє швидкому сприйняттю інформації. Важливою перевагою Інтернет-реклами є можливість отримання точних статистичних даних про кількість споживачів, які взаємодіяли з рекламодавцем. [2-3]

Реклама на ринку України є важливою складовою комерційної діяльності, яка впливає на споживачів, підприємства та економіку в цілому. Особливості рекламного середовища в Україні визначаються культурними, юридичними, економічними та політичними факторами, що формують специфіку рекламної галузі в країні.

Однією з основних особливостей реклами на ринку України є мовна специфіка. Українська мова є державною, і багато рекламних повідомлень створюються або перекладаються на українську мову. Однак, також поширена реклама на російській мові, особливо у східних регіонах країни. Це вимагає від рекламодавців адаптації своїх кампаній до різних мовних груп населення.

Ще однією важливою особливістю є велика кількість телебачення та популярність цього медіа-каналу серед українців. Телебачення залишається ефективним засобом реклами, хоча з появою Інтернету його вплив може зазнавати змін. Рекламодавці активно використовують телевізійні рекламні блоки для просування своїх товарів та послуг.

Ще однією особливістю реклами в Україні є значна популярність соціальних мереж та Інтернету в цілому. За останні роки в Україні спостерігається значний приріст користувачів Інтернету, і це створює нові можливості для рекламодавців. Реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, відеореклами на платформах, таких як YouTube, стають все популярнішими форматами реклами в Україні.

Щодо юридичних аспектів, реклама в Україні регулюється законодавством. Закони про рекламу встановлюють правила щодо заборонених матеріалів, вимоги до маркування рекламних повідомлень, захист прав споживачів тощо. Рекламодавці повинні враховувати ці обмеження та дотримуватися їх, щоб уникнути правових проблем.

Також варто зазначити, що політичні фактори також мають вплив на рекламу в Україні. Політична ситуація, виборчі кампанії та політичні реформи можуть вплинути на рекламну стратегію певних компаній і галузей.

Наприклад, під час політичних виборів або гострої політичної боротьби, рекламні кампанії можуть бути спрямовані на підтримку або критику певних політичних партій або кандидатів.

Економічні умови також мають велике значення для реклами в Україні.

Періоди економічного зростання сприяють збільшенню рекламних бюджетів компаній і стимулюють їх інноваційність у рекламних кампаніях. З іншого боку, економічна нестабільність може призвести до скорочення рекламних витрат і перегляду рекламних стратегій з метою зекономити кошти.

Також важливо враховувати культурні особливості українського суспільства. Українці мають свої унікальні цінності, традиції та способи сприйняття реклами. Рекламні повідомлення повинні бути адаптовані до місцевого культурного контексту, використовувати мовні та візуальні елементи, які зрозумілі та привабливі для української аудиторії.

Крім основних особливостей, варто зазначити деякі інші аспекти реклами на ринку України. [1-5]

Перш за все, український ринок є досить конкурентним. Багато галузей мають велику кількість гравців, які активно борються за увагу споживачів. Це ставить виклик перед рекламодавцями, які повинні розробляти творчі й інноваційні підходи, щоб виділитися серед конкуренції і привернути увагу своєї цільової аудиторії.

Популярність реклами на телебаченні та в Інтернеті також супроводжується зростанням рекламної блокування. Багато споживачів

встановлюють програми або розширення, які блокують рекламу та перешкоджають її перегляду. Це вимагає від рекламодавців пошуку нових способів доставки повідомлення, таких як брендований контент, відео на платформах стрімінгу або спонсорські співпраці з впливовими особистостями.

Також слід враховувати етнічну та регіональну різноманітність в Україні. Країна має різні культурні групи, регіональні особливості та мовні відмінності. Рекламні кампанії можуть потребувати адаптації до цих різних контекстів, щоб бути ефективними та зрозумілими для різних груп споживачів.

Питання етики також важливі в рекламній галузі України. Рекламодавці повинні дотримуватися принципів чесності, правдивості та недискримінації у своїх рекламних повідомленнях. За порушення правил етики реклами можуть бути накладені санкції з боку владних органів, а також втрата довіри споживачів.

Український ринок також відкритий для зарубіжних рекламодавців. Багато світових брендів активно працюють на українському ринку та розробляють спеціальні рекламні кампанії для місцевої аудиторії. Це створює конкуренцію і можливості для обміну досвідом та передовими рекламними практиками.

Уряд України також намагається стимулювати розвиток рекламної галузі через створення сприятливого законодавчого середовища та підтримку ініціатив, спрямованих на розвиток технологій та інновацій в рекламі.

Загалом, реклама в Україні залишається важливим елементом бізнес-середовища, вимагаючи від рекламодавців творчості, адаптивності та дотримання етичних норм. Враховуючи динаміку ринку та зміни у споживацьких звичках, рекламодавцям слід постійно оновлювати свої стратегії та використовувати нові технології та платформи, щоб досягти успіху у привертанні уваги своєї цільової аудиторії. [3-5]

Узагальнюючи, реклама на ринку України має свої особливості, пов'язані з мовними, юридичними, економічними, політичними та

культурними факторами. Рекламодавці повинні уважно аналізувати ці особливості та адаптувати свої рекламні стратегії для ефективного взаємодії з українською аудиторією.

Крім основних особливостей, варто зазначити деякі інші аспекти реклами на ринку України.

Перш за все, український ринок є досить конкурентним. Багато галузей мають велику кількість гравців, які активно борються за увагу споживачів. Це ставить виклик перед рекламодавцями, які повинні розробляти творчі й інноваційні підходи, щоб виділитися серед конкуренції і привернути увагу своєї цільової аудиторії.

Популярність реклами на телебаченні та в Інтернеті також супроводжується зростанням рекламної блокування. Багато споживачів встановлюють програми або розширення, які блокують рекламу та перешкоджають її перегляду. Це вимагає від рекламодавців пошуку нових способів доставки повідомлення, таких як брендований контент, відео на платформах стрімінгу або спонсорські співпраці з впливовими особистостями.

Також слід враховувати етнічну та регіональну різноманітність в Україні. Країна має різні культурні групи, регіональні особливості та мовні відмінності. Рекламні кампанії можуть потребувати адаптації до цих різних контекстів, щоб бути ефективними та зрозумілими для різних груп споживачів.

Питання етики також важливі в рекламній галузі України. Рекламодавці повинні дотримуватися принципів чесності, правдивості та недискримінації у своїх рекламних повідомленнях. За порушення правил етики реклами можуть бути накладені санкції з боку владних органів, а також втрата довіри споживачів.

Український ринок також відкритий для зарубіжних рекламодавців. Багато світових брендів активно працюють на українському ринку та розробляють спеціальні рекламні кампанії для місцевої аудиторії. Це створює

конкуренцію і можливості для обміну досвідом та передовими рекламними практиками.

Уряд України також намагається стимулювати розвиток рекламної галузі через створення сприятливого законодавчого середовища та підтримку ініціатив, спрямованих на розвиток технологій та інновацій в рекламі.

Загалом, реклама в Україні залишається важливим елементом бізнес-середовища, вимагаючи від рекламодавців творчості, адаптивності та дотримання етичних норм. Враховуючи динаміку ринку та зміни у споживацьких звичках, рекламодавцям слід постійно оновлювати свої стратегії та використовувати нові технології та платформи, щоб досягти успіху у привертанні уваги своєї цільової аудиторії.

Зважаючи на сучасні тенденції, рекламодавці в Україні все більше звертають увагу на цифрову рекламу і маркетинг. Інтернет-реклама, включаючи контекстну рекламу, соціальні медіа, впливових особистостей та інтернет-маркетинг, стає все більш популярною. Це пов'язано зі зростанням використання Інтернету, особливо серед молодшої аудиторії, яка є цільовою групою для багатьох брендів.

Соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube, набувають особливої важливості для рекламодавців. Ці платформи надають можливості для точного налаштування таргетингу, спілкування з аудиторією, а також розміщення відео та візуального контенту. Багато компаній створюють власні сторінки в соціальних медіа і активно взаємодіють зі своїми клієнтами, використовуючи ці канали для реклами, промоцій та взаємодії.

Технології, такі як штучний інтелект, машинне навчання та аналітика даних, також відіграють важливу роль в рекламній галузі. Рекламодавці використовують ці інструменти для аналізу поведінки споживачів, прогнозування їхніх потреб та налаштування персоналізованих рекламних кампаній. Це дозволяє досягти більшої ефективності та точності в рекламній комунікації з аудиторією.

Також слід зазначити зростання значення мобільної реклами. За останні роки в Україні зростає кількість користувачів мобільних пристроїв, і це створює нові можливості для рекламодавців. Мобільні додатки, мобільні веб-сайти та реклама в месенджерах стають все популярнішими каналами реклами.

Нарешті, стали більш актуальними екологічно-орієнтовані рекламні кампанії. Зростаюча свідомість про екологічні проблеми спонукає бренди до створення реклами, яка підкреслює їхню відповідальність перед навколишнім середовищем. Рекламні повідомлення, що пропонують екологічно чисті продукти, відновлювальні джерела енергії або екологічно чутливі практики, стають все більш поширеними. [2-3]

Загалом, рекламна галузь в Україні постійно розвивається та адаптується до змін в споживацьких звичках і технологіях. Цифрові канали комунікації, персоналізація, екологічна та соціальна відповідальність стають важливими факторами успіху рекламних кампаній. Рекламодавцям слід враховувати ці тенденції і постійно оновлювати свої стратегії, щоб досягти максимальної ефективності та залучити увагу своєї цільової аудиторії.

1.3 Огляд рекламних кампаній іноземних брендів на ринку України

Україна країна, що активно розвивається в плані господарської діяльності та залучення іноземних інвестицій. Одним з найважливіших аспектів економічного росту є реклама, яка допомагає брендам привернути увагу споживачів та збільшити свою популярність. У цьому огляді ми розглянемо декілька іноземних брендів, які проводять активну рекламну кампанію на українському ринку.

1. Corteva (corteva.com.ua): Corteva - це відомий іноземний бренд, який спеціалізується на виробництві сільськогосподарської техніки. Їх рекламна кампанія в Україні орієнтована на привернення уваги сільськогосподарських підприємств та фермерів. У своїй рекламі Corteva акцентує увагу на

надійності, якості та ефективності своєї техніки, а також на інноваційних рішеннях, які вони впроваджують у своїх виробках.

2. Деметра (demetra.com.ua): Деметра - це ще один відомий іноземний бренд, представлений на українському ринку. Вони спеціалізуються на вирощуванні та продажі овочів, фруктів та інших агропродуктів. Рекламна кампанія Деметра в Україні фокусується на здоровому способі життя, якісних продуктах та екологічно чистому вирощуванні. Вони активно просувають свої продукти як натуральні та безпечні для споживання.

3. Агроплант Україна (agroplant.ua): Агроплант Україна - це іноземний бренд, який спеціалізується на вирощуванні та продажі насіння сільськогосподарських культур. У своїй рекламній кампанії в Україні вони ставлять акцент на високі рекорди врожайності, які можна досягти за допомогою їхнього насіння. Агроплант Україна підкреслює свою експертизу та інноваційні рішення в галузі сільського господарства.

В цілому, рекламні кампанії іноземних брендів на ринку України можуть варіюватися в залежності від галузі та цільової аудиторії. Багато компаній намагаються привернути увагу споживачів шляхом акценту на якість продукту, його властивості, екологічність або інновації. Використання різних медіаформатів, таких як телебачення, радіо, Інтернет, соціальні мережі та зовнішня реклама, також може бути поширеним підходом для просування брендів українським споживачам.

Загалом, рекламні кампанії зазначених брендів, таких як Corteva, Деметра та Агроплант Україна, зосереджені на підвищенні свідомості про їхні продукти та послуги серед сільськогосподарських підприємств, фермерів та споживачів. Вони використовують різноманітні стратегії, щоб привернути увагу до якості, інноваційності та користі своїх продуктів.

Отже, реклама завжди є способом передачі інформації, яку викладено в певному форматі. Незважаючи на різні визначення, рекламу можна описати як процес передачі, поширення або представлення інформації. Це важлива складова маркетингової діяльності, яка розповідає про переваги товарів або

послуг і привертає увагу споживачів, сприяючи формуванню позитивного іміджу компанії. Рекламу інформує громадськість, фахівців у виробництві, інвесторів і торговельні компанії, сприяючи досягненню різних бізнес-цілей.

Сучасна конкуренція між товарами, особливо в галузях, як швейна промисловість, перетворилася на конкуренцію між "брендами". Брендінг допомагає створити довгострокові конкурентні переваги, привертаючи покупців за допомогою дизайну упаковки, товарних знаків і рекламних концепцій, які мають спільну ідею та виділяють продукт від інших.

Організація рекламних кампаній на зовнішніх ринках вимагає вибору конкретних показників для аналізу зовнішнього конкурентного середовища, пов'язаного з можливістю виходу компанії на зовнішній ринок, і кількісної оцінки кожного ринку на основі певної системи показників. Найважливіше - визначити мету, яку продавець прагне досягти: збільшити обсяги продажів.

Тому важливо вплинути на потенційного споживача, щоб він прийняв рішення про покупку товару.

За зміни економічної ситуації та ринкової кон'юнктури відбуваються зміни в методах взаємодії з клієнтами, інструментах, управлінні рекламною діяльністю та формах проведення рекламних акцій. Основна тенденція в цих змінах полягає в тому, що на ринку успішними є лише бренди, які забезпечують ефективний контакт з цільовою аудиторією в певний час і в певному місці. Управління рекламно-інформаційною діяльністю як функція означає цілеспрямований вплив за допомогою інформації на людей та господарські об'єкти з метою керування їх діями та досягнення бажаних результатів. Це також пов'язано зі стратегічним управлінням, зокрема з розробкою рекламної стратегії.

РОЗДІЛ II. ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ІНОЗЕМНИХ БРЕНДІВ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

2.1. Оцінка результативності та аналіз показників ефективності рекламних кампаній

Рекламні кампанії посівних підприємств в Україні можуть виявитись дуже результативними з точки зору привернення уваги клієнтів, підвищення продажів і покращення загального іміджу компаній. Такі кампанії можуть впливати на різні аспекти бізнесу, включаючи свідомість споживачів, лояльність клієнтів, ринкову позицію та прибутковість.

Одним з ключових показників ефективності рекламних кампаній є збільшення обсягу продажів. Якщо реклама посівних підприємств успішно привертає увагу потенційних покупців і стимулює їх до придбання продукції, це може привести до значного зростання обсягів продажів. Чим більше покупців зважають на рекламу і приймають рішення купити продукцію посівних підприємств, тим більше доходів отримує компанія.

Іншим показником ефективності може бути збільшення усвідомлення бренду. Якщо рекламна кампанія успішно передає ключові повідомлення про бренд посівних підприємств, то це може покращити сприйняття компанії серед споживачів і сприяти підвищенню свідомості про їхні продукти і послуги.

Більш відомий бренд може мати перевагу перед конкурентами і залучати більше клієнтів.

Також можна враховувати показник лояльності клієнтів. Якщо рекламна кампанія ефективно комунікує переваги продукції посівних підприємств і стимулює задоволених клієнтів повертатися знову і знову, це може сприяти збереженню і розширенню клієнтської бази. Лояльні клієнти частіше обирають продукцію компанії і рекомендують її іншим, що сприяє збільшенню обсягів продажів та покращенню фінансових показників.

Крім того, рекламні кампанії можуть мати вплив на ринкову позицію посівних підприємств. Якщо реклама успішно позиціонує компанію як лідера або експерта у галузі, це може допомогти підприємству зайняти сильну позицію на ринку витіснити конкурентів. Зміцнення ринкової позиції може призвести до збільшення прибутковості та зростання частки ринку компанії.

Однак, ефективність рекламних кампаній посівних підприємств також залежить від багатьох інших факторів, таких як цільова аудиторія, правильно вибраний канал комунікації, якість рекламного матеріалу і бюджет кампанії.

Важливо проводити аналіз ефективності рекламних заходів, вимірюючи показники, такі як кількість нових клієнтів, збільшення продажів, рівень усвідомлення бренду та задоволеність клієнтів.

Ефективність рекламної діяльності оцінюється за допомогою наступних методів:

Рентабельність реклами визначається як відношення прибутку, отриманого завдяки рекламній діяльності, до витрат на рекламу для конкретної одиниці товару. Формула для розрахунку виглядає так::

$$P = (П/U) \times 100\% \quad (2.1),$$

де P - відсоток рентабельності реклами,

P - прибуток від рекламної діяльності,

U - витрати на рекламу для конкретного товару.

Недолік цього методу полягає в тому, що він оцінює лише чистий рекламний ефект в тому періоді, коли враховуються витрати на рекламу.

Метод ефект-вартість використовується для виділення чистого рекламного ефекту і допомагає розрахувати економічну ефективність.

Розрізняють первинні та вторинні причини зміни обороту. Перша причина визначає інтервал, в якому змінюється товарообіг. Вторинні причини зміни включають вплив попередніх рекламних кампаній, стабільність споживчої

поведінки, сезонні коливання, переоцінку потреб споживачів, інфляційний вплив та інші фактори.

Показник ефективності витрат на рекламу використовується для порівняльного аналізу конкурентного середовища та діяльності конкретного підприємства в ньому. Формула для розрахунку цього показника виглядає так:

$$CEI_{ij} = \frac{V_i}{E_i} \times \frac{E_j}{V_j} \quad (2.2)$$

де CEI – це cost efficiency index (індекс ефективності затрат), V_i, V_j – кількість збуту підприємства i та j за конкретний часовий період, E_i, E_j – рекламні витрати підприємств за той самий проміжок часу.

Це лише кілька можливих показників, які використовуються для оцінки ефективності рекламних заходів:

1. Щоб спрогнозувати приблизний економічний ефект після застосування конкретного рекламного заходу, доволі часто використовується формула, яку запропонував Ж.-Ж. Ламбен:

$$Q_1 = 2,024 \times Q_{t-1}^{0,565} \times S_1^{0,190} \quad (2.3)$$

де Q_1 – це значення очікуваного приросту валового доходу за певний період t , Q_{t-1} – це значення наявного валового доходу за попередній період, S_1 – це сума рекламних витрат.

2. Маркетологи використовують коефіцієнт ціни за тисячу (ЗНТ), щоб порівняти тарифи для газет, журналів, радіо та телебачення. Цей коефіцієнт розраховується на основі ціни за тисячу контактів з рекламним повідомленням::

$$\text{ЗНТ} = \frac{\text{тариф за рекламу (в часовому чи текстовому вимірі)}}{\text{загальна кількість переглядів}} \times 1000 \quad (2.4)$$

3. Для оцінки вартості реклами в пресі використовується Мілілінійний індикатор, який враховує витрати на публікацію одного рядка тексту в 1 млн примірників. Розмірна лінія має висоту $1/14$ дюйма та ширину в одну колонку.

Багато газет (особливо зарубіжних) встановлюють тарифи на рекламу за таким правилом:

$$M = \frac{T}{\Phi T} \times 10^6 \quad (2.5)$$

де M – показник мільйонів, T – ціна за строку, ΦT – фактичний кількість примірників (тираж).

4. Крім цього, використовуються інші показники, такі як рейтингові витрати, що відображають витрати на одне рекламне замовлення у відношенні до рейтингу видання або рейтингу телеканалу (або окремої телепрограми);

- коефіцієнт видання на 1000 жителів;
- коефіцієнт перекриття, який враховує конвергенцію аудиторії різних носіїв один з одним;
- індекс вибірковості, який порівнює відсоток аудиторії, що належить до цільового ринку, з відсотком населення цього ринку;
- валовий рейтинговий коефіцієнт (ВОК), що визначає відсоток аудиторії, яку можна охопити одним рекламним повідомленням.

Крім цього, варто зазначити, що рекламні кампанії можуть мати довгостроковий ефект, оскільки вони сприяють будівництву свідомості про бренд і формуванню стійкого іміджу компанії серед споживачів.

Загалом, результативність рекламних кампаній посівних підприємств в Україні може бути виміряна за допомогою різних показників, таких як збільшення продажів, підвищення усвідомлення бренду, зміцнення лояльності клієнтів та покращення ринкової позиції. Однак, конкретні показники ефективності будуть залежати від конкретної кампанії та її цілей.

Основним показником, який вказує на спеціалізацію господарства, є структура продукції. Шляхом аналізу грошових надходжень, отриманих від

реалізації продукції, ми можемо розрахувати коефіцієнт спеціалізації, який визначає рівень або глибину спеціалізації.

"Спеціалізація господарства відображає напрямок виробництва та структуру галузей, що вказує, яка продукція переважає. Рівень спеціалізації тісно пов'язаний з частками галузей у товарній структурі.

Це визначається за допомогою відсоткового співвідношення головних галузей в структурі основної продукції (Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 - Зміни в складі та структурі основних видів продукції

в «Агроплант Україна»

Вид продукції	2020		2021		2022	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Зернові	5670,3	25,3	7880,8	26,4	11330,1	29,1
в т. ч. ячмінь	1840,5	6,7	3560,0	9,1	4230,1	10,9
з овсяним пшениця	4830,0	18,6	6870,8	17,3	7100,0	18,2
Кукурудза	4480,0	17,3	5160,2	15,2	5650,8	14,5
Соняшник	5290,1	20,4	4670,1	18,1	8230,6	21,2
Овочі відкритого ґрунту	9450,2	37,0	13880,4	40,3	13680,0	35,2
Всього по підприємству	25430,1	100,0	34930,5	100,0	38900,5	100,0

За допомогою цієї таблиці можна сформулювати наступні висновки.

Протягом розглянутого періоду вартість виробництва на товарних заводах зросла на 12 920,4 тисячі гривень. Особливо помітне збільшення вартості спостерігається у виробництві соняшнику, де зростання становить 2 940,5

тисячі гривень. Доходи від продажу зерна в 2021 році також суттєво зросли і склали 4 750,8 тисячі гривень. Варто відзначити, що доходи від продажу ячменю також значно зросли. У 2022 році витрати на виробництво всіх видів

продукції зросли порівняно з 2020 роком.

Щодо структури основної продукції, найбільшу частку складають овочі, які в 2022 році становили 35,2%. Варто відзначити, що цей вид виробництва приносить найвищий прибуток в економіці.

Отже, можна зробити висновок, що "Агроплант Україна" спеціалізується на вирощуванні зернових культур і овочів.

Виробничі ресурси є важливою складовою будь-якого виробничого процесу. Засоби виробництва поділяються на засоби праці та предмети.

Трудові ресурси є основною матеріальною основою виробничого процесу і визначають техніко-економічний рівень розвитку підприємства. У контексті економіки всі трудові ресурси мають форму основних фондів, і ефективне використання їх є важливим резервом для збільшення темпів розширеного відтворення і нагромадження.

Давайте проведемо аналіз наявності та ефективності використання основних засобів в господарстві "Агроплант Україна" (Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 - Використання основних засобів в господарстві "Агроплант Україна"

Показник	2020	2021	2022	2022 в % до 2020
Середньорічна вартість основних фондів тис. грн.	10960,2	11640,3	12600,7	115,0
Фондозабезпеченість на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.	287,0	304,7	330,0	115,0
Фондоозброєність 1 середньорічного робітника, тис. грн.	261,0	242,5	242,3	92,8
Фондовіддача в розрахунку на 1 грн. основних засобів, грн.	1,82	2,24	1,85	101,6
Фондоємкість в розрахунку на 1 грн. валової продукції, грн.	0,55	0,45	0,54	98,2

У таблиці 2.2 представлені аналітичні дані. За цими даними можна відзначити, що протягом розглянутого періоду вартість основних засобів збільшилася на 15,0%, що складає 1640,5 тисяч гривень. Фінансування також

зросло на 15%. Однак активи зменшилися на 7,2%, і ця динаміка супроводжувалася збільшенням кількості працівників. Максимальний рівень фондів дачі було зафіксовано в 2019 році, і це головним чином пов'язано зі збільшенням обсягу виробництва валової продукції.

Ресурсний потенціал підприємства включає в себе також трудові ресурси. Для оцінки кількості робочої сили в господарствах ведеться перелік працівників. Показником ефективності використання трудових ресурсів на підприємстві є продуктивність праці на одного середньорічного працівника або на одну відпрацьовану годину. Ступінь використання робочого часу відображає, наскільки фактично відпрацьований час відповідає нормам, встановленим законодавством. Давайте розглянемо динаміку трудових ресурсів за таблицею 2.3.

Таблиця 2.3 - Динаміка трудових ресурсів на підприємстві

Показник	2020	2021	2022	2022 в % до 2020
Валова продукція в порівняних цінах 2010 року, тис. грн.	19980,1	26100,5	23290,3	116,6
Середньорічна кількість працівників, чол. – всього	44	47	52	123,8
Прямі затрати праці, тис. люд.-год. – всього	154	127	120	104,8
Вироблено валової продукції в розрахунку на: – одного середньорічного робітника, тис. грн.	476,7	543,8	447,9	94,1
– одну люд.-год., грн.	161,1	305,5	179,2	111,2

На підставі цієї таблиці можна прийти до висновку, що протягом 2020-2022 років кількість працівників зростає в середньому на 10 осіб щорічно.

Важливо відзначити, що всі ці працівники займаються діяльністю у сфері рослинництва.

Для оцінки економічної ефективності сільськогосподарського виробництва використовується система взаємопов'язаних показників.

Основні показники економічної ефективності для підприємства

"Агроплант Україна" наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Основні економічні показники виробничо-господарської діяльності в «Агроплант Україна»

Показник	2020	2021	2022	2022 в % до 2020
Приходиться на 100 га сільськогосподарських угідь: основних фондів, тис. грн.	287,0	304,7	330,0	115,0
прямих затрат праці, тис. люд.-год.	3,2	4,3	3,4	106,3
Вироблено валової продукції в порівняних цінах 2010 року, в розрахунку на: 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.	523,0	673,3	609,7	116,6
1 грн. основних фондів, грн.	1,82	2,24	1,85	101,6
1 середньорічного робітника, тис. грн.	475,7	543,8	647,9	94,1
1 люд.-год., грн.	161,1	205,5	179,2	111,2
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	25980,1	33930,5	38900,5	149,7
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	20870,7	26840,0	30070,2	144,0
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	5109,4	6990,5	8830,3	173,1
Рівень рентабельності, %	24,5	26,0	29,4	4,9 в. п.

Результати економічної ефективності ПАТ "Агроплант Україна" свідчать про стабільний розвиток економіки підприємства. Протягом звітнього періоду спостерігалось позитивне зростання всіх показників ефективності.

Наприклад, валова продукція з урахуванням 100 гектарів сільськогосподарських угідь збільшилася на 16,6%, продуктивність праці за годину зросла на 11,2%. Зменшення річної продуктивності праці на 5,9% пояснюється збільшенням кількості працівників на 10 осіб у підприємстві.

Основні засоби підприємства завдяки придбанню нової техніки зросли на 15,0%, і ефективність їх використання підвищилася на 1,6%.

2.2. Вплив рекламних стратегій на споживачів

У сучасному світі реклама є невід'ємною частиною бізнесу, включаючи посівні підприємства. Рекламні стратегії використовуються для просування продукції, залучення уваги клієнтів та збільшення продажів. Впровадження ефективної рекламної стратегії може мати значний вплив на споживачів і їхнє сприйняття продукту. У цьому тексті розглянемо деякі аспекти впливу рекламних стратегій посівних підприємств на споживачів, а також розглянемо формули та розрахунки, пов'язані з оцінкою ефективності рекламної кампанії.

Отже, визначимо підприємству стратегічні напрямки, які необхідно обрати на даному етапі його життєвого циклу (Таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 - Стратегії підприємства та їх характеристика

Стратегія підприємства	Різновид стратегії
Загальна стратегія підприємства (фірми)	Максимізація поточного прибутку
Стратегія маркетингу підприємства	Захист своєї частки ринку
Стратегія комунікацій	Активне просування товару через посередників, звертання уваги споживачів на окремі оригінальні атрибути товару та надання посередникам і споживачам знижок та певних послуг (навіть безкоштовно)
Стратегія рекламування	Створення прихильності до даної марки, яка користується максимальним попитом
Стратегія ціноутворення	Стратегія цінового лідера
Стратегія зміни витрат на комунікації	Зниження загальних витрат на комунікації

Отже, ПАТ "Агроплант Україна" повинна прийняти оборонну маркетингову стратегію, спрямовану на захист ринків, які вже завойовані, у цей важкий період. Необхідно врахувати різке зниження рівня доходів населення, збільшення кількості безробітних і економічну нестабільність, яка супроводжує військові конфлікти.

Далі слід обрати пріоритетний напрямок для просування послуг компанії та розробити відповідну рекламну кампанію. За пріоритетні напрямки можна визначити два: цифровий маркетинг, оскільки це майбутнє маркетингових технологій, і телевізійна реклама, яка залишається однією з найефективніших форм реклами для продукції легкої промисловості.

В сучасних умовах обов'язковим є цифровий маркетинг, включаючи володіння власним веб-сайтом та присутність в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, а також публікації на YouTube. Соціальні мережі мають значну перевагу, оскільки вони дозволяють легко вивчати ставлення споживачів до брендів, оцінювати ефективність рекламних кампаній та навіть отримувати ідеї для нових продуктів.

Також слід розглянути можливість зміни мови веб-сайту та перекладу всієї інформації англійською мовою, для полегшення спілкування зі зацікавленими сторонами.

Критеріями ефективності програми просування товару в Інтернеті можуть бути різні показники, в залежності від цілей та завдань компанії. Наприклад, якщо основною метою програми є збільшення продажів, показниками ефективності можуть бути фактичне збільшення обсягу продажів або збільшення кількості нових клієнтів і так далі.

Процес комунікації між рекламодавцем та користувачем Інтернету можна поділити на кілька етапів, на кожному з яких визначається набір показників, що найкраще відображають ефективність програми просування товару в Інтернеті. Чотири основні фази комунікаційного процесу рекламодавця з користувачами Інтернету включають в себе демонстрацію рекламного повідомлення, виклик інтересу, відвідування веб-сайту та здійснення конкретних дій.

Одним із основних шляхів підвищення ефективності Інтернет-реклами для ТОВ "Агроплант Україна" є проведення добре спланованої рекламної кампанії в Інтернеті. Визначення основних цілей цієї кампанії у мережі Інтернет подано на рис. 2.1.

Для розвитку Інтернет-маркетингу досліджуваної компанії, маркетинговий персонал буде проводити щотижневий моніторинг відвідуваності сайту, індексу цитування та релевантності, з метою розробки заходів для покращення веб-сайту.

Щомісяця будуть проводитися аналізи Інтернет-маркетингу, і будуть регулярно розміщуватися записи про різноманітні бізнес-акції. Спільно із фахівцем з SEO будуть розроблятися заходи з пошукової оптимізації для веб-сайту.

Також відділу маркетингу пропонується проводити щомісячну перевірку видимості сайту ПАТ "Агроплант Україна" у пошукових системах Google. На основі аналізу отриманих даних буде активно просуватися сайт компанії в пошукових системах. Для сприяння розвитку Інтернет-маркетингу на ПАТ "Агроплант Україна" пропонується регулярно (не рідше одного разу на місяць) проводити Інтернет-маркетингові дослідження різних тематик.

Формування позитивного образу компанії

Поширення інформації стосовно асортименту пропозицій послуг

Підвищення обсягів продажів

Збільшення кількості клієнтів

Підвищення популярності підприємства як в Україні, так і на міжнародному ринку

Рисунок 2.1 - Цілі рекламної кампанії ПАТ "Агроплант Україна" в інтернеті

Крім цього, маркетинговий аналіз сайту АТ "Агроплант Україна" сприятиме збільшенню уваги до веб-ресурсу, збільшуючи відвідуваність та привертаючи більше потенційних клієнтів.

Складовою маркетингу є соціальний медіа-маркетинг (SMM), який використовує платформи соціальних мереж як інструмент для продвиження продукту чи послуги. Більшість соціальних медіа-платформ мають власні вбудовані засоби аналізу даних, які дозволяють компаніям відстежувати успішність та ефективність рекламних кампаній. На стратегічному рівні SMM передбачає управління впровадженням маркетингової кампанії та створення необхідних медіа-ресурсів, які відповідають корпоративній "культурі" та стилю.

Основні завдання SMM включають:

- Управління громадською думкою щодо продукту та бренду;
- Формування позитивних рекомендацій від клієнтів;
- Підвищення іміджу компанії;
- Підвищення рівня інформованості громадськості про продукт;
- Побудова довірчих відносин із клієнтами;
- Продвиження бренду;
- Коригування негативних відгуків і вражень про компанію, продукт і бренд.

Для цього необхідно створити корпоративні сторінки на найбільш популярних соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, і активно працювати над наповненням та розвитком цих сторінок. Розумно розробити план контенту, в якому буде включено щоденні публікації на різні теми на цих платформах: освітній контент (відео, аудіо, статті), комерційний контент (опис послуг, акції), спілкувальний контент (обговорення, консультації, опитування, голосування), новини (про компанію, ринку, вакансії), графічний контент (обговорення, огляди), а також розважальний контент (цікаві фотографії та відео). Важливо, щоб весь створений контент був доступний англійською мовою, щоб охопити як місцевий, так і міжнародний ринок.

Рекламна кампанія розпочинається 1 січня і триватиме протягом 2023 року, як вказано в Таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 Медіа-план роботи підприємства щодо показу рекламних звернень у ЗМІ в 2023 році

Носій реклами	Кількість подач	Кількість подач											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Інтернет-реклама	13800	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Рекламні щити	8700	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Телевізійні екрани	7000	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Реклама в національних газетах	5900	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Реклама в безкоштовних газетах	13000	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Реклама на національному радіо	3200	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Реклама в автобусах	9200	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Реклама в маршрутних таксі	3000	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Рекламні плакати	15000	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Рекламні листівки	4000	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Також можна внести пропозиції щодо коригування позиціонування компанії ПАГ "Агроплант Україна" наступними заходами:

У сфері реклами:

Використовувати за основу рекламних кампаній цікаві сюжети, які захоплюють аудиторію.

Створювати рекламу у формі тривалих серіалів, що стимулює інтерес потенційних споживачів до продовження рекламних послуг.

У вартості послуг:

Заохочувати зростання кількості постійних клієнтів та знижувати ціни шляхом раціоналізації витрат.

У якості послуг:

Продовжувати стратегію по підвищенню якості надаваних основних та супутніх послуг, забезпечуючи високий стандарт обслуговування та якість продукції.

Рекламні стратегії посівних підприємств можуть впливати на сприйняття ціни продукту споживачами. Наприклад, застосування стратегій знижок, акцій або безкоштовних пробних періодів може стимулювати споживачів до придбання продукту за більш привабливою ціною.

Рекламні стратегії посівних підприємств мають складний і багатогранний вплив на споживачів. Вони можуть формувати свідомість, уподобання, змінювати споживачькі звички, впливати на репутацію бренду та сприйняття ціни продукту. Розуміння цього впливу і використання показників ефективності дозволяє підприємствам покращувати свої рекламні стратегії та досягати більш успішних результатів у конкурентному середовищі.

2.3. Соціокультурні, економічні, технологічні чинники ефективності рекламних кампаній

Впровадження ефективних рекламних кампаній є ключовим фактором успіху для посівних підприємств. Для досягнення максимальної ефективності в рекламі необхідно враховувати різні соціокультурні, економічні та технологічні чинники. У цьому тексті ми розглянемо деякі з них та їх вплив на результативність рекламних кампаній, а також покажемо, як таблиці та діаграми можуть допомогти в аналізі цих чинників.

1. Соціокультурні чинники:

Соціокультурні фактори включають у себе суспільні тенденції, цінності, звички та поведінку споживачів. Розуміння цих факторів допомагає підприємствам створити рекламні повідомлення, які будуть привабливими для цільової аудиторії. Наприклад, якщо підприємство спеціалізується на виробуванні органічних продуктів, воно може використовувати рекламу, яка акцентує на здоровому способі життя і екологічній підсвідомості споживачів.

Таблиці та діаграми можуть бути використані для візуалізації даних про цільову аудиторію, їхні уподобання та поведінку, що допоможе у плануванні стратегій рекламних кампаній.

2. Економічні чинники:

Економічні умови та фактори, такі як рівень доходів споживачів, безробіття, інфляція та інші, мають значний вплив на ефективність рекламних кампаній. Наприклад, підприємство може використовувати рекламу з акційними пропозиціями або знижками для привернення споживачів у період економічної нестабільності. Аналіз в цифрах до та після рекламної кампанії, включаючи збільшення обсягів продажів та підвищення доходів, може бути представлений у вигляді таблиць та діаграм, що допоможе визначити окупність рекламних витрат.

3. Технологічні чинники:

Розвиток технологій, зокрема інтернету та цифрових медіа, має суттєвий вплив на рекламні кампанії посівних підприємств. Використання цифрових каналів комунікації, таких як веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта та мобільний маркетинг, дозволяє підприємствам досягати більш широкої аудиторії та ефективно спілкуватися з нею. Рекламні кампанії можуть бути налаштовані на конкретні географічні регіони, демографічні групи та інтереси споживачів, що сприяє збільшенню точності та розсилки повідомлень. Використання діаграм та графіків може уявно показати розподіл рекламних витрат за каналами комунікації та відобразити підвищення впливу цифрових медіа на результативність кампаній.

4. Клієнтопотік та розрахунок стратегій:

Ефективні рекламні кампанії мають враховувати потенційних клієнтів та їхні потреби. Важливо аналізувати дані про цільову аудиторію, її демографічні характеристики, сегменти та поведінку, щоб визначити найефективніші стратегії реклами. Створення персоналізованих повідомлень та пропозицій може покращити взаємодію зі споживачами та збільшити ймовірність конвертації. Таблиці можуть бути використані для систематизації

та візуалізації даних про цільову аудиторію, аналізу їхніх потреб та вибору відповідних стратегій.

5. Аналіз в цифрах до та після реклами, окупність та витрати:

Оцінка ефективності рекламних кампаній передбачає аналіз даних до та після їх запуску. Вимірювання впливу реклами на збільшення продажів, залучення нових клієнтів та підвищення свідомості про бренд є ключовими показниками успішності. Використання таблиць та діаграм може допомогти візуалізувати зміни у продажах, прибутку та інших метриках до та після реклами, а також порівняти різні кампанії та їхню доцільність у витраті рекламного бюджету.

Узагальнюючи, соціокультурні, економічні та технологічні чинники мають суттєвий вплив на ефективність рекламних кампаній посівних підприємств. Розуміння цих чинників та їх аналіз допомагають підприємствам створювати належні стратегії реклами, привертати увагу цільової аудиторії, забезпечувати збільшення продажів та доходів, а також оптимізувати витрати рекламного бюджету.

Таблиці та діаграми використовуються для візуалізації даних, що дає змогу легше аналізувати і розуміти великі обсяги інформації. Вони можуть використовуватись для представлення даних про цільову аудиторію, економічні показники, розподіл рекламних витрат за каналами комунікації, аналіз змін у продажах та прибутку до та після реклами, а також порівняння різних рекламних кампаній та їхньої ефективності.

Таблиця 2.7 - Показники стійкості та платоспроможності ПАТ "Агроплант Україна" у 2021-2022 рр., частка одиниці

Показник	2021	2022	Абсолютний приріст, +/-	Відносний приріст, %
Фінансова автономія	0,64	0,37	-0,26	-41,34
Поточна ліквідність	5,62	1,04	-4,58	-81,54

Зміна динаміки коефіцієнта фінансової автономії вказує на зменшення фінансової незалежності фабрики. На момент завершення 2022 року лише 37,3% активів компанії можуть бути фінансовані незалежно.

Згідно з таблицею 2.7, значення поточного коефіцієнта ліквідності трохи нижче встановленої норми (1,5), що свідчить про помірну ймовірність неплатоспроможності у найближчому майбутньому. Деталі щодо фінансових результатів ПАТ "Агроплант Україна" за 2021-2022 роки подано на рис. 2.2.

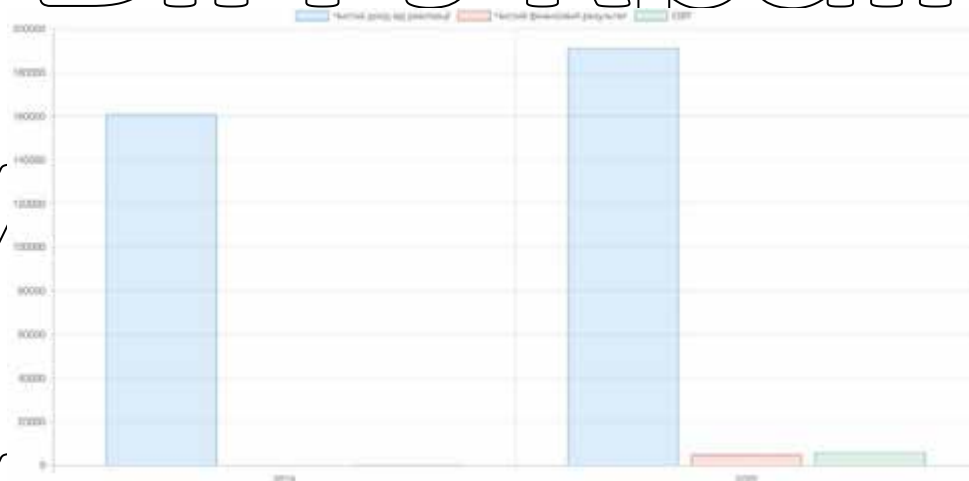


Рисунок 2.2 Фінансові результати ПАТ "Агроплант Україна" за 2021-2022 роки

Чистий дохід від реалізації товарів та послуг збільшився на 18,86%, що вказує на високу конкурентоспроможність у динамічному середовищі.

Чистий прибуток компанії позитивний (4,785 млн гривень у 2022 році), що може свідчити про добре працюючу бізнес-модель. Однак, для кращого розуміння здатності керівництва досягати своїх цілей, важливо розглянути показники прибутковості (рис. 2.3).

У 2022 році рентабельність активів перевищила рівень інфляції, що свідчить про реальне збільшення вартості активів компанії.

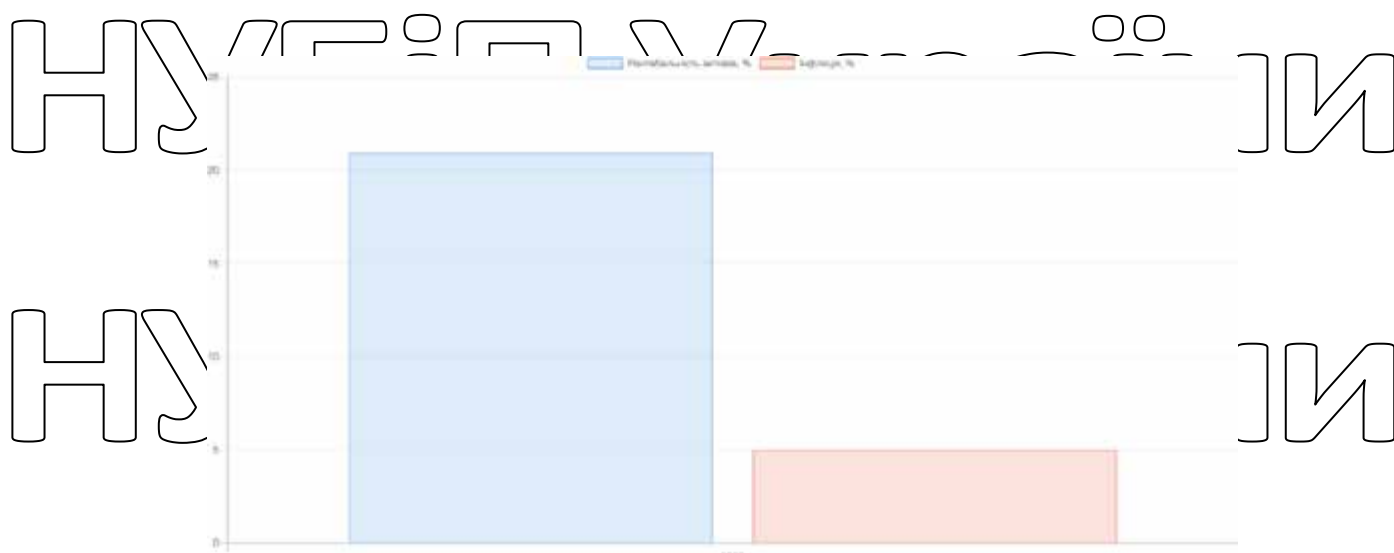


Рисунок - 2.3 Графік, що відображає порівняння рентабельності активів ПАТ "Агроплант Україна" з рівнем інфляції в Україні у 2022 році у %

Для оцінки привабливості підприємства як об'єкта інвестування, рекомендується порівняти рентабельність власного капіталу з іншими можливими напрямками капіталовкладень (рис. 2.4). У цих розрахунках використано дані Національного банку України про середню дохідність депозитів за 2022 рік.



Рисунок 2.4 - Порівняння рентабельності капіталу ПАТ "Агроплант Україна" з можливими напрямками капіталовкладень

Отже, вищий показник рентабельності власного капіталу, порівняно з

альтернативними інвестиційними інструментами, вказує на те, що власники заводів відчують себе добре, і їхні доходи зростають швидше, ніж середні показники на фінансових ринках.

Рис. 2.4 Графік, що демонструє порівняння рентабельності власного капіталу ПАТ "Агроплант Україна" з рентабельністю альтернативних інвестиційних інструментів у 2022 році у відсотках.

При аналізі структури маркетингових витрат підприємства з врахуванням видів діяльності видно, що річні витрати на маркетингові дослідження ринку ТОВ "Агроплант Україна" становлять від 1890 тис. грн. до 2100 тис. грн., а витрати на реалізацію складають від 2213 тис. грн. до 2231 тис. грн. (Таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – Види витрат маркетингової діяльності підприємства ПАТ "Агроплант Україна" упродовж 2021-2022 років, тис. грн.

№ п/п	Показники	2021 р.	2022 р.
1.	Маркетингові дослідження ринку	1890	2100
2.	Розробка нових продуктів	1980	1799
3.	Брендинг	3405	3432
4.	Збут	2213	2234
5.	Реклама	1059	1111

Таким чином, аналізуючи наведені вище дані, ми можемо побачити, що витрати підприємства ПАТ "Агроплант Україна" на рекламу збільшилися з 1059 тис. грн. у 2021 році до 1110 тис. грн. у 2022 році (див. рис. 2.5). При аналізі динаміки витрат на рекламу ПАТ "Агроплант Україна" на зовнішніх ринках видно, що витрати на таку рекламу також зросли з 611 тис. грн. у 2021 році до 738 тис. грн. у 2022 році (Рис. 2.5).

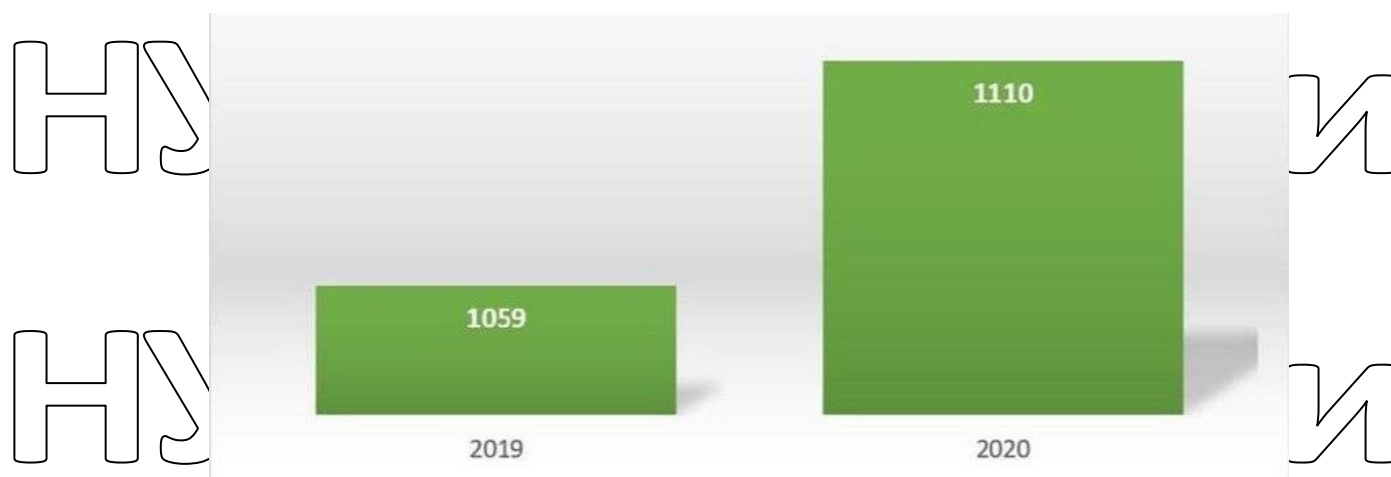


Рисунок 2.5 - Динаміка витрат на рекламу ПАТ "Агроплант Україна" упродовж 2021-2022 років, тис. грн.



Рисунок 2.6 – Динаміка витрат на рекламу ПАТ "Агроплант Україна" на зовнішніх ринках протягом 2021-2022 років, в тисячах гривень.

Приведемо аналіз рекламного бюджету підприємства упродовж 2021-2022 років (табл. 2.5).

Із таблиці 2.9 видно, що найвищу частку в структурі рекламної кампанії для ПАТ "Агроплант Україна" у 2022 році складає телевізійна реклама з сумою 503,0 тисяч гривень. Нещодавно менше виділяється реклама в пресі з 270,0 тисячами гривень, фінансування рекламних кампаній залишається на колишньому рівні – 133,0 тисячі гривень, і також ресурси спрямовуються на PR акції з обсягом в 128 000 гривень.

Таблиця 2.9 - Рекламний бюджет підприємства ПАТ "Агроплант Україна" упродовж 2021-2022 років, тис. грн.

№ п/п	Назва заходу	2021 р.	2022 р.
Бюджет на пряму рекламу			
1.	ТВ	519	503
2.	Преса	268	270
3.	Радіо	45	66
Бюджет на рекламні акції і PR			
1.	Рекламні акції	123	133
2.	PR	104	128
ВСЬОГО		1059	1100

Тепер давайте розглянемо показники прибутковості компанії. Загалом, аналіз групи показників рентабельності є важливою частиною фінансового аналізу підприємства. Давайте розглянемо прибутковість компанії за 2021-2022 роки (див. таблицю 2.10).

Таблиця 2.10 - Динаміка показників рентабельності підприємства ПАТ "Агроплант Україна" упродовж 2021-2022 років, %

Показники	2021 р.	2022 р.	Абсолютне відхилення, +, -	Відносне відхилення, %
Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком	10.62	9.6	-1.02	-6.39
Рентабельність власного капіталу	22.75	14.44	-8.31	-14.25
Рентабельність виробничих фондів	23.9	14.23	-9.67	-14.89
Коефіцієнт стійкості економічного зростання	0.54	0.13	-0.42	-13.29
Період окупності капіталу, рік	9.41	10.42	1.01	4
Період окупності власного капіталу	4.6	7.09	2.49	37.78

Отже, при аналізі прибутковості підприємства можна встановити, що рентабельність капіталу скоротилася з 10,62 до 9,6 у 2022 році. Рентабельність власного капіталу також зменшилася з 22,75 до 14,44. З

іншого боку, прибутковість виробничих фондів зростає з 13,9 до 14,13.

Таблиця 2.11 - Ефективність рекламних заходів підприємства ПАТ "Агроплант Україна" упродовж 2021-2022 років, %

№ п/п	Показники	2021 р.	2022 р.
1.	Дохід підприємства	24988	29406
2.	Витрати на рекламу	1059	1110
3.	Рентабельність реклами, %	2,8	2,3
4.	Економічний ефект рекламування	449,0	488,0
5.	Додатковий товарооборот	395	452

Отже, завдяки рекламі продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках, підприємству вдалося досягти додаткового обороту у 2021 році на суму 395,0 тис. грн., а в 2022 році - на суму 452,0 тис. грн. Економічний вигідний результат рекламних заходів склав 449,0 тис. грн. у 2021 році та 488,0 тис. грн. у 2022 році. Наступним кроком буде аналіз ефективності рекламних заходів підприємства ПАТ "Агроплант Україна" протягом 2019-2020 років (див. Таблицю 2.12).

Таблиця 2.12 - Ефективність рекламних заходів підприємства ПАТ "Агроплант Україна" на зовнішніх ринках упродовж 2021-2022 років,

тис. грн.

№ п/п	Показники	2021 р.	2022 р.
1.	Дохід підприємства на зовнішньому ринку	8964	10034
2.	Витрати на рекламу на зовнішніх ринках	611	738
3.	Рентабельність реклами, %	3.2	3.5
4.	Економічний ефект рекламування	236,0	314,0
5.	Додатковий товарооборот	300	345

Отже, завдяки рекламі продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках, підприємству вдалося досягти додаткового обороту у 2021 році на суму 201,0 тис. грн., а в 2022 році - на суму 272,0 тис. грн. Економічний

вигідний результат рекламних заходів склав 216,0 тис. грн. у 2021 році та 313,0 тис. грн. у 2022 році.

Застосування аналізу даних та використання візуалізаційних інструментів допомагає підприємствам отримати об'єктивну картину ефективності їхніх рекламних кампаній. Це дає змогу виявити успішні стратегії, виправити помилки та прийняти обґрунтовані рішення щодо витрат рекламного бюджету.

Крім цього, в обов'язки відділу реклами входить організація виставок-продажів, ярмарків, дегустацій, промоакцій та розширених продажів.

Керівник відділу співпрацює з вищим керівництвом для підготовки рекламних матеріалів для друкованої реклами. Він також взаємодіє з рекламними агентствами міста для досягнення комерційних цілей підприємства, надає їм необхідну інформацію про компанію і контролює виконання договірних обов'язків. Однією з головних функцій керівника відділу реклами є планування рекламних заходів у кварталних планах.

У цих планах визначаються строки проведення рекламних заходів, перелік рекламних засобів та відповідальні особи. В процесі планування також визначаються витрати на рекламу, існують два способи їх визначення. За першим методом спочатку розробляється план рекламних заходів, а потім обчислюються необхідні фінансові ресурси. За другим методом витрати на рекламу встановлюються у вигляді певного кредиту, який відраховується від товарообігу.

Проаналізуємо ефективність рекламні та PR-компанії у збільшенні обсягу збуту у 2020-2021 рр.

$E_1 = \frac{V_2 - V_1}{B}$ - ефективність маркетингових комунікативних заходів

Отже у 2020 році:

$V_1 = 57875$ (тис. грн.) - обсяг продажу до початку комунікативних заходів.

$V_2 = 58933$ (тис. грн.) обсяг продажу після завершення комунікативних заходів

$B = 143800$ сума витрат на здійснення комунікативних заходів

$$\text{тоді } E_1 = (58933 - 57875) / 143,8 = 7,36$$

А у 2021 році:

$V_1 = 61356$ (тис. грн.) - обсяг продажу до початку комунікативних заходів.

$V_2 = 63278$ (тис. грн.) обсяг продажу після завершення комунікативних заходів

заходів

$B = 151300$ сума витрат на здійснення комунікативних заходів

$$\text{тоді } E_1 = (63278 - 61356) / 151,3 = 12,7$$

Як показує даний аналіз збільшення витрат на комунікативні заходи у

2021 році порівнянно з 2020 роком забезпечило збільшення обсягу продажу ковбасних виробів даного підприємства.

А тепер проведемо аналіз на основі наступної формули:

$$E_2 = \frac{П_2 - П_1}{B} \text{ - ефективність маркетингових комунікативних заходів}$$

Отже у 2020 році:

$П_1 = 11575$ (тис. грн.) - прибуток підприємства до початку здійснення комунікативних заходів.

$П_2 = 11787$ (тис. грн.) - прибуток підприємства після завершення комунікативних заходів

комунікативних заходів

$B = 151300$ сума витрат на здійснення комунікативних заходів

$E_1 = (11787 - 11575) / 143,8 = 1,47$

У 2021 році:

$П_1 = 12271$ (тис. грн.) - прибуток підприємства до початку здійснення комунікативних заходів.

комунікативних заходів.

$П_2 = 12655$ (тис. грн.) - прибуток підприємства після завершення комунікативних заходів

$B = 151300$ сума витрат на здійснення комунікативних заходів

$$E1 = (12655 - 12271) / 151,3 = 2,54$$

За результатом цього аналізу ми бачимо так як і в попередньому році у 2021 році по відношенні до 2020 коефіцієнт ефективності маркетингових заходів

збільшилась. Цьому сприяє перш за все активна маркетингова діяльність підприємства.

Розрахуємо економічну ефективність реклами за даною формулою:

$$P = \frac{\text{показник рентабельності реклами}}{\text{...}} * 100\%$$

$P = 13100$ прибуток, отриманий від рекламування товарів,

$U = 8000$ витрати на рекламу даного товару

$$P = (13100 / 8000) * 100\% = 164\%$$

Реклама є важливою складовою маркетингової стратегії підприємства і спрямована на стимулювання продажу товарів, тому вона має вплив на ціну

товару. Від реклами залежить, чи зменшиться, чи збільшиться ціна товару.

Зниження ціни може статися через зростання конкуренції на ринку, коли

збільшується кількість пропозицій. З іншого боку, ціна може зростати через

збільшення витрат на рекламу.

Реклама надає споживачам інформацію, яка допомагає їм приймати обґрунтовані рішення та спонукає виробників поліпшувати свій продукт.

Ніхтом успішної реклами компанія може розширити виробництво і досягти більшого успіху.

Ефективність рекламних заходів визначається переважно розміром рекламного бюджету. Що більше коштів виділено на рекламу, тим ефективніше вона працює, хоча це не завжди так.

Реклама також підтримує конкуренцію, бо вона надає інформацію про багатий вибір продуктів, що можуть бути взаємозамінні, і вбиває монопольну владу. Інтенсивна реклама часто пов'язана зі введенням нового продукту, що конкурує з існуючими торговими марками.

Аналіз свідчить, що рекламні заходи ТОВ "Ковінько-Ковбаси" мають певну ефективність, але є декілька недоліків. Підприємство успішно діє лише в Вінницькій області, і його продукція не є популярною в інших регіонах. Це

пов'язано з багатьма факторами, включаючи відсутність рекламних кампаній на телебаченні, радіо, транспорті та низьку впізнаваність торгової марки серед споживачів.

Загалом, успішна рекламна кампанія для посівних підприємств вимагає уважного аналізу соціокультурних, економічних та технологічних чинників, розрахунку стратегії, аналізу в цифрах до та після реклами, оцінки окупності та оптимізації витрат. Використання таблиць та діаграм в аналізі цих чинників допомагає зробити процес більш зрозумілим і ефективним для підприємств, що прагнуть досягти успіху у рекламних кампаніях.

Таблиця 2.13 – Аналіз клієнтопотоків за 2022 р.

Місяць	Кількість нових клієнтів	Кількість повторних клієнтів
Січень	50	20
Лютий	45	25
Березень	60	30
Квітень	55	35
Травень	40	40

Кількість нових клієнтів: Більша кількість нових клієнтів вказує на успішну привабливість бізнесу та ефективність маркетингових зусиль.

Кількість повторних клієнтів: Висока кількість повторних клієнтів свідчить про задоволеність та лояльність клієнтів, що в свою чергу може вказувати на якісні послуги або товари.

Витрати: Нижчі витрати означають більш ефективне використання ресурсів.

Прибуток: Вищий прибуток свідчить про успішність стратегії та здатність генерувати дохід.

Таблиця 2.14 - Ефективність застосування стратегій на підприємстві в 2022 р.

Стратегія	Витрати (у гривнях)	Прибуток (у гривнях)
Стратегія 1	5000	10000
Стратегія 2	6000	12000
Стратегія 3	4500	9000
Стратегія 4	7000	15000

Таблиця 2.15 - Аналіз рекламної діяльності підприємства за 2022 р.

Метрика	До реклами	Після реклами
Кількість клієнтів	100	150
Прибуток (у гривнях)	20000	30000
Витрати (у гривнях)	5000	8000

Кількість клієнтів: Збільшення кількості клієнтів після реклами може свідчити про успішну привабливість та ефективність рекламної кампанії.

Прибуток: Збільшення прибутку після реклами свідчить про позитивний вплив рекламної кампанії на дохід бізнесу.

Витрати: Збільшення витрат після реклами може бути оправданим, якщо воно супроводжується відповідним зростанням прибутку.

Таблиця 2.16 Окупність застосування рекламної компанії за 2022 р.

Метрика	Значення
ROI	2.0
Зворотний окупний період (в місяцях)	2.5

ROI (Показник рентабельності інвестицій): Значення ROI більше 1 вказує на прибутковість інвестицій та їхню окупність. Значення 2.0 в цьому випадку означає, що дохід удвічі перевищує витрати.

Зворотний окупний період: Цей показник показує, скільки часу потрібно, щоб вкладені кошти повернулися. Коротший період вказує на більш швидку окупність інвестицій.

Таблиця 2.17 - Операційні витрати

Категорія	Витрати (у гривнях)
Маркетинг	10000
Зарплата	8000
Оренда	5000
Матеріали	3000

Категорія: Вказує на різні категорії витрат, такі як маркетинг, зарплата, оренда та матеріали.

Витрати: Високі витрати можуть вказувати на велику залежність бізнесу від цих витрат, тоді як низькі витрати можуть свідчити про більш ефективне управління ресурсами.

Рекламний персонал має ефективно використовувати різні форми креативної рекламної стратегії, включаючи інформаційну, аргументаційну, мотиваційну, повторювальну, асоціативну та імітаційну, з метою посилення їх впливу на цільову аудиторію.

Рекламу можна розглядати як джерело інформації для споживачів і спосіб формування медійної рекламної стратегії, що гарантує оптимальні результати. Важливо, щоб обсяг реклами був оптимальним і приносив користь споживачам, що дорівнює витратам на рекламу.

Для досягнення цих цілей, рекомендується зосередити рекламу на продуктах і послугах з більшою гнучкістю вартості, використовуючи різні

масові медіа (такі як журнали та газети) і основні засоби масової інформації (радіо, телебачення, зовнішня реклама).

Для створення оптимальної рекламної стратегії пропонується методика оцінки економічної вигоди реклами, яка включає наступні етапи:

1. Аналіз загальної прибутковості бренду;
2. Аналіз прибутковості основних сегментів ринку;
3. Створення альтернативних рекламних стратегій;
4. Оцінка ефективності кожної альтернативної стратегії;
5. Оцінка потенційної життєздатності альтернативних стратегій і

вибір найкращої;

6. Дороблення альтернативних стратегій для покращення майбутньої прибутковості.

Дотримання цих рекомендацій допоможе краще кількісно оцінити ефективність рекламних кампаній та дозволить надавати чіткі показники для порівняння різних кампаній та інших видів інвестицій.

РОЗДІЛ 3. ПРОНОЗИЦІ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ІНОЗЕМНИХ БРЕНДІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ

3.1 Рекомендації щодо вибору оптимальних рекламних стратегій

Реклама, як один із найважливіших інструментів маркетингової діяльності, відіграє надзвичайно важливу роль у сучасному бізнесі. В умовах постійної конкуренції та ринкової насиченості вибір оптимальних рекламних стратегій стає життєво важливим завданням для підприємств. Необдумана або неефективна рекламна кампанія може призвести до втрати ресурсів і низького віддачі від інвестицій у рекламу.

Рекомендації щодо вибору оптимальних рекламних стратегій мають на меті розглянути основні аспекти цього процесу та надати конкретні поради та рекомендації, які допоможуть підприємствам зробити обдуманий та вдалий вибір в сфері рекламної діяльності. Оптимальний підхід до реклами дозволить досягти максимального ефекту при раціональному використанні бюджету та ресурсів, а також підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку.

Для розвитку ефективного спілкування всередині та поза організацією також важливо розвивати культуру спілкування та розвивати психологічні навички, які включають наступні аспекти:

1. Здійснення вступу в спілкування психологічно обгрунтовано та враховуючи контекст ситуації.
2. Активна підтримка спілкування та стимулювання активності партнера.
3. Чітке визначення моменту завершення спілкування.
4. Ефективне використання соціально-психологічних аспектів ситуації спілкування.
5. Попереднє передбачення реакції партнерів на власні дії.
6. Гнучке адаптування до емоційного настрою співрозмовника.
7. Здатність до управління спілкуванням і збереження ініціативи.

8. Здатність отримати бажаний відгук від партнера.
 9. Вплив на соціально-психологічний стан партнера в спілкуванні.
 10. Подолання психологічних бар'єрів у спілкуванні та зняття напруги.

11. Відповідність психологічному стану співрозмовника.
 12. Вибір жестів, пози та ритму поведінки відповідно до ситуації.
 13. Мобілізація для досягнення комунікаційних цілей.

Для успішного виконання комунікаційного завдання керівник повинен чітко розподілити функції та обов'язки серед виконавців і провести організаційні заходи для забезпечення виконання прийятих рішень.

Організаційні заходи спрямовані на:
 По-перше, необхідно створити чітке розуміння загальних цілей та конкретних особистих цілей для всіх учасників процесу прийняття рішень.

Кожен відділ та працівник повинні зрозуміти своє місце у загальному процесі і визначити, як вони взаємодіють для досягнення цих цілей. Важливо, щоб всі учасники були свідомі важливості взаємозв'язків, необхідних для успішної реалізації рішення, і брали активну участь у визначенні оптимальної структури цих зв'язків.

По-друге, організаційні заходи мають забезпечити передачу кожному підряднику інформації про нові знання та навички, які є необхідними для ефективного виконання рішення. Це може бути досягнуто через навчальні заходи, тренінги, або інші засоби забезпечення доступу до необхідної інформації та навчання.

Щодо першого завдання, можна використовувати зустрічі та наради для чіткого визначення суті рішення та можливих стратегій його виконання. Важливо ретельно розглянути гіпотетичні проблеми, труднощі та шляхи їх вирішення. Нарadi також можуть сприяти обміну думками для виявлення можливих перешкод та труднощів, які не були передбачені при постановці завдання.

Наприклад, під час зустрічі учасники можуть запропонувати різні способи виконання завдань для скорочення часу та зменшення витрат. Також варто розглядати психологічні протиріччя, які можуть виникнути та вплинути

на спільну роботу. Врахування всіх цих факторів та багатьох інших сприятиме ефективності виконання рішень.

Для встановлення ефективного організаційного спілкування з віддаленими працівниками (включаючи штатних працівників, що обслуговують зовнішні клієнти), можна використовувати різні методи та

інструменти. Один із підходів - це проведення тестування окремих працівників

та оцінка фокус-груп, що документують діяльність окремих співробітників протягом певного періоду часу.

Для підвищення рівня внутрішнього спілкування, важливо приділяти

більше уваги аспектам, що стосуються емоцій та надихання, а не

обмежуватися стандартними схемами типу "місія – стратегія – цілі – тактика –

оцінка діяльності". Лідер може впливати на співробітників своїм надихаючим

ставленням, що може сильно вплинути на результати. Деякі працівники

можуть відчувати більше відповідальності, якщо їм надається більше

інформації щодо стратегії та вимог.

Тому внутрішнє спілкування в організації має бути різноманітним та

включати наступні форми:

1. Особисте спілкування з працівниками.
2. Розсилання циркулярів.
3. Використання електронних каналів зв'язку для поширення

інформації.

Для створення позитивного враження серед співробітників та передачі

ключових повідомлень важливо використовувати наступні засоби комунікації:

1. Внутрішні газети.
2. Квартальні та річні звіти від працівників (а також загальний звіт організації).
3. Інформаційна дошка.

4. Сайт організації в Інтернеті.

5. Загальні наради для працівників.

Під час взаємодії зі співробітниками вирішуються важливі завдання, такі як делегування повноважень і формування почуття гордості за організацію.

Довіру до організації можна підвищити за допомогою наступних методів:

1. Своєчасне і регулярне спілкування.

2. Виявлення довіри до співробітників, включаючи обмін як позитивними, так і негативними новинами.

3. Залучення співробітників до вирішення проблемних ситуацій і врахування їхньої думки.

4. Використання електронного документообігу.

5. Залучення співробітників компанії Agrolant Ukraine SA до активної участі в корпоративних комунікаціях.

Отже, дії, які спрямовані на поліпшення комунікації у ВАТ "Агроплант Україна", мають сприяти покращенню взаємодії між керівництвом та співробітниками, створенню сприятливого робочого середовища, подоланню комунікаційних бар'єрів і підвищенню продуктивності та ефективності роботи. Ефективність зовнішньої комунікації також залежить від співробітників компанії.

Для успішного функціонування ПАТ "Агроплант Україна" крім розробки та впровадження єдиної, циклічної та добре налаштованої внутрішньої системи комунікацій, в якій усі канали взаємодоповнюють та підтримують один одного, також важливо створити постійні механізми зворотного зв'язку та організувати збалансовану взаємодію між внутрішніми комунікаційними службами в усіх підрозділах. Таким чином, наведені заходи мають забезпечити координацію внутрішньої та зовнішньої комунікаційних систем у межах компанії. В наступному розділі магістерської роботи будуть докладніше розглянуті процеси маркетингових комунікацій у ПАТ "Агроплант Україна" та запропоновані заходи для їх вдосконалення.

3.2 Використання інноваційних підходів у рекламних кампаніях

Ключовою частиною комунікаційної системи компанії "Агроплант Україна" є маркетингові комунікації. Вони спрямовані на передачу споживачеві привабливості продукції та послуг компанії з метою зацікавлення споживачів та пропозиції їм товарів чи послуг компанії в привабливому світлі та спрямовуються до цільової аудиторії. Маркетингові комунікації охоплюють такі складові, як реклама, взаємодія з громадськістю, акції з просування продукції чи послуг, прямі продажі і багато інших.

Ефективна організація комунікаційної діяльності в "Агроплант Україна" дозволяє розробляти раціональні стратегічні програми, гнучко реагувати на ринкові умови і конкуренцію. Тому пропонується розглядати процес організації та управління комунікаційною діяльністю в компанії "Агроплант Україна" як горизонтальну структуру.

Серед важливих складових формування механізму маркетингових комунікацій в компанії важливо виділити розробку ефективної комунікаційної стратегії. Створення операційної стратегії компанії "Агроплант Україна" повинно ґрунтуватися на аналізі сильних і слабких сторін компанії, потенційних загроз та конкурентного середовища. Цей аналіз допомагає компанії створювати конкурентні переваги.

Якісно розроблена комунікаційна стратегія надає сенс усім видам діяльності компанії, зокрема і комунікаційній. Вона повинна бути чітко сформульована і відображена як у намірах компанії, так і в її загальному напрямку діяльності.

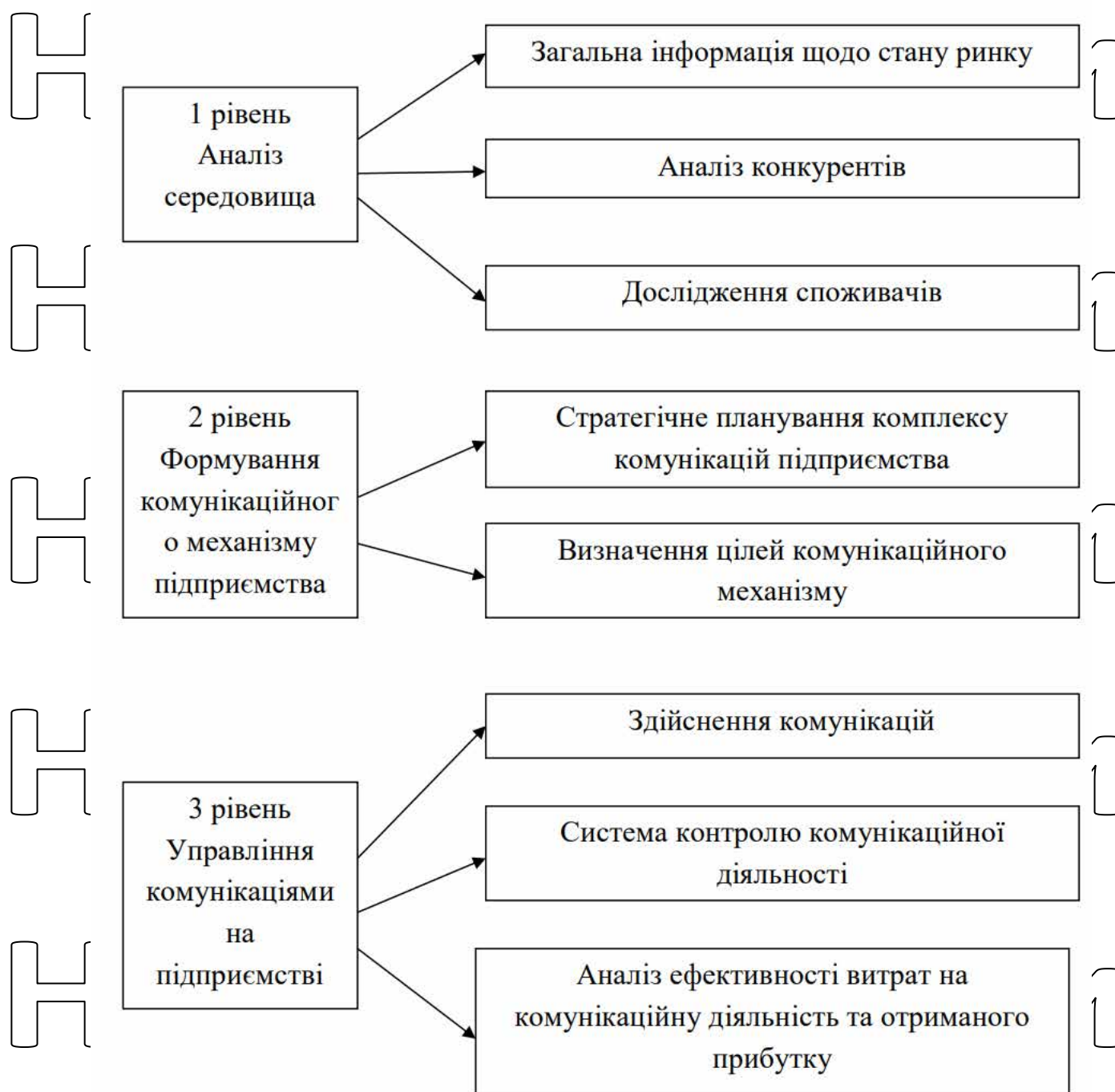


Рисунок 3.1 - Управління зовнішніми комунікаціями на ПАТ "Агроплант

Україна"

Стратегічне планування є інструментом для визначення системи цілей у трьох ключових сферах управління: розподіл ресурсів, адаптація до зовнішнього середовища та внутрішня координація діяльності філій компанії.

У свою чергу, стратегічне комунікаційне планування значною мірою залежить від ефективної системи збору та аналізу інформації.

У конкурентному середовищі сьогодення недостатньо просто реагувати на поточні потреби ринку та споживачів. Важливо мати прогнози щодо ситуації на ринку у майбутньому.

Тому одним із найважливіших компонентів у створенні та управлінні маркетинговими комунікаціями в "Агроплант Україна" є збір інформації про стан ринку, об'єктивна оцінка зовнішнього середовища та пошук найбільш вигідних ринків збуту. Результати аналізу свідчать про успішну діяльність фахівців відділу маркетингу в цій області.

Проте, для покращення роботи в сфері маркетингових комунікацій, пропонується впровадження PR-служби відділу маркетингу, включаючи двох спеціалістів. З урахуванням складної економічної ситуації на підприємстві, намічено не розширення штату, а підвищення кваліфікації наявних працівників відділу маркетингу. PR-служба буде виконувати такі завдання:

- Надання керівництву ПАТ "Агроплант Україна" інформаційними матеріалами, які включають в себе відгуки громадськості щодо різних аспектів підприємстві діяльності, а також інформацію про реакцію громадськості на різноманітні кампанії і організовані заходи.

- Підтримка громадської довіри до організації.
- Покращення відносин між організацією та конкретною цільовою групою в суспільстві.

Фахівці PR-служби ПАТ "Агроплант Україна" мають наступні ключові завдання:

- Розробка загальної PR-політики. PR-відділ визначає і пропонує керівництву ключову концепцію політики компанії щодо взаємодії з громадськістю, висловлює свою думку під час ухвалення рішень щодо загальних питань та сприяє пошуку конкретної PR-позиції у різних ситуаціях.

- Відносини з державними органами. PR-відділ підтримує постійний зв'язок з державними установами на рівнях місцевого та регіонального самоврядування, готує звіти про тенденції державної політики,

які можуть вплинути на діяльність компанії, та бере участь у розробці програм, спрямованих на підвищення впливу організації серед урядових структур.

Відносини з клієнтами. Ця сфера взаємодії організації з клієнтами та інвесторами спрямована на підвищення позитивного сприйняття компанією серед інвесторів та потенційних клієнтів за допомогою інформації про діяльність компанії та її фінансовий успіхи.

Спонсорська діяльність PR-співробітників в Агроплант Україна включає розробку стратегії донорства та надання компанії заявок на спонсорську підтримку. Їхні обов'язки також включають керування зареєстрованим фондом компанії та ідентифікацію осіб, які шукають фінансову підтримку та винагороду через цей фонд.

Проведення маркетингової комунікації в соціальних мережах відіграє ключову роль у успішному популяризуванні бренду та продукту. Ця стратегія спрямована на збільшення кількості споживачів, розширення цільової аудиторії, покращення та розвиток бізнесу, а також забезпечення захисту репутації компанії шляхом підвищення обізнаності споживачів і підвищення їхньої лояльності до бренду. Зазначені аспекти ефективної реалізації такої маркетингової концепції сприятимуть прогресивному та ефективному розголошенню продукції Агроплант Україна на внутрішньому та зовнішньому ринках завдяки раціональному використанню ресурсів соціальних мереж, які включають інформацію щодо побажань, рекомендацій та переваг споживачів, конкурентів і партнерів у процесі розробки, виробництва та продажу нових продуктів та брендів.

Отже, запропоновані заходи сприятимуть підвищенню ефективності зовнішньої комунікації в Агроплант Україна. Наступним кроком у нашому дослідженні буде оцінка результатів впровадження запропонованих заходів для покращення комунікаційного механізму компанії.

3.3 Підвищення ефективності комунікації зі споживачами

Комунікація – це процес обміну інформацією, ідеями та почуттями між людьми. У контексті взаємодії між підприємствами та споживачами, комунікація включає в себе передачу повідомлень, які мають вплинути на споживачів з метою створення свідомості, розуміння, позитивного сприйняття та реакції на продукт чи послугу.

Загальний огляд комунікаційного процесу служить основою для подальшого дослідження та розгляду ролі комунікації в маркетингу та інших аспектів ефективної комунікації зі споживачами.

Роль комунікації в маркетингу велими важлива і включає в себе різні аспекти, оскільки ефективна комунікація дозволяє підприємствам досягти своїх маркетингових цілей. Основні аспекти ролі комунікації в маркетингу включають наступне:

1. Комунікація допомагає підприємству розповісти про свій бренд та продукти на ринку. Це включає в себе вивчення споживачами інформації про компанію, її цінності, місію та історію.

2. Ефективна комунікація може допомогти побудувати відносини зі споживачами, зміцнити їхню лояльність до бренду та продуктів. Споживачі, які відчують зв'язок з брендом, більш схильні вибирати його продукцію.

3. Комунікація дозволяє виробникам ефективно представити свою продукцію та переваги перед конкурентами. Це може включати в себе рекламу, публічні відносини та інші маркетингові інструменти.

4. Комунікація може впливати на процес прийняття рішення споживачем щодо покупки. Якщо інформація про продукт чи послугу передається ефективно, це може сприяти збільшенню обсягу продажів.

5. Комунікація також дозволяє підприємствам взаємодіяти зі споживачами, отримувати відгуки та фідбек, вирішувати проблеми та

реагувати на їхні потреби. Це підвищує якість обслуговування та відносини зі споживачами.

Загальна роль комунікації в маркетингу полягає в побудові ефективного способу взаємодії з аудиторією, створенні позитивного іміджу бренду та досягненні маркетингових цілей. Тому розробка стратегій комунікації є важливою частиною маркетингового плану підприємства.

У сучасних умовах для збереження конкурентоспроможності і виживання на ринку компанії повинні систематично переглядати свою стратегію. Однією з ключових областей, на яку велика увага приділяється в практиці та наукових дослідженнях, є вдосконалення комунікаційних каналів.

Це обумовлено тим, що ефективна комунікація сприяє підвищенню продуктивності підприємства, задоволеності персоналу, а також створює сприятливі умови для прийняття рішень, врегулювання конфліктів і підтримки ефективної взаємодії.

Комунікаційні канали відіграють вирішальну роль у виконанні функцій управління на підприємстві, мотивації персоналу і передачі повноважень від системи управління до керованої системи та навпаки.

В цьому контексті, для ПАТ "Агроплант Україна," ми рекомендуємо набір заходів, який допоможе вирішити існуючі проблеми в комунікаційному процесі на підприємстві (Таблиця 3.1).

Зауважується, що багато рішень, представлених у Таблиці 3.1, призводять до кардинальних змін, що вимагають значних зусиль і ресурсів.

Для запобігання цьому, насамперед, потрібно встановити механізм оцінки потенційно негативного впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на процес комунікації, з урахуванням аналізу ймовірних причин та ризиків комунікаційних перешкод. Крім того, слід розглянути заходи для запобігання або зниження ризику виникнення цих комунікаційних бар'єрів.

Таблиця 3.1 - Пропоновані заходи щодо удосконалення комунікаційного механізму ПАТ "Агроплант Україна"

Недоліки комунікаційного механізму управління підприємством	Пропоновані заходи для усунення недоліків
<p>Проблеми взаємодії між колегами на одному рівні; Нерівномірне розподілення обов'язків та відповідальності; Надмірне навантаження керівників; Неясна формулювання повідомлень; Проблема точності та адекватності адресації повідомлень.</p>	<p>Підвищення кваліфікації та навчання персоналу, включаючи проведення тренінгів для розвитку навичок комунікації, зокрема для керівного персоналу; Оптимізація процесів управління інформаційними потоками в організації; Впровадження посади спеціаліста з управління інформацією в складі відділу маркетингу.</p>
<p>Незазначення інформації. Невірне розуміння повідомлень; Відсутність контролю над неформальними комунікаціями; Брак довіри до автора повідомлень; Попередні переконання при оцінці повідомлень; Підвищена конфліктність; Емоційне збудження серед працівників; Неувага до індивідуальних особливостей, емоційного стану та рівня знань; Брак поваги до думки учасників комунікації; Неуважність і відсутність бажання взаємодіяти.</p>	<p>Підібрати кадри, враховуючи психологічні особливості кандидатів на роботу; Здійснювати заходи для зміцнення спільного духу в колективі.</p>
<p>Перевантаження каналів зв'язку внаслідок великої завантаженості; Дефекти у програмному забезпеченні; Недостатнє технічне обладнання на підприємстві; Несумісність апаратних засобів; Поганий робочий процес технічних служб; Слабка продуктивність внутрішньої локальної мережі; Низький рівень технічної грамотності у персоналу.</p>	<p>Підвищення технічного рівня навченості співробітників; Актуалізація програмного забезпечення та оновлення апаратного забезпечення, включаючи його модернізацію або заміну; Удосконалення системи управління підприємством шляхом модернізації інформаційної системи.</p>
<p>Неповна достовірність інформації; Розбіжність між методами передачі даних та цілями комунікації; Розколження даних між різними підрозділами; Використання застарілої інформації та недорозуміння в повідомленнях; Перевищена кількість інформації; Недоліки у системі кодування даних; Конкуренція між повідомленнями.</p>	<p>Розробка системи ініційного моніторингу даних; Реалізація методів та заходів для забезпечення безпеки контролю за захистом інформації.</p>

Для мінімізації впливу чи подолання кожного з вказаних бар'єрів існують конкретні дії, включаючи такі:

- Впровадження, заміна або модернізація системи управління інформацією на підприємстві або окремих її модулів;

- Покращення та модернізація технічної інфраструктури комунікацій та програмного забезпечення;

- Вдосконалення інформаційного забезпечення діяльності підприємства;

- Розробка стратегій зовнішньої та внутрішньої комунікації;

- Підвищення рівня комунікаційної компетентності співробітників;

- Вдосконалення організаційної структури управління

підприємства та забезпечення гнучкості в комунікаціях;

- Захист принципів формування системи внутрішніх та зовнішніх комунікацій на підприємстві.

Окремо варто висвітлити процес інтеграції документообігу та автоматизованих систем управління на підприємстві. В умовах зростання інформатизації суспільства, глобалізації комунікаційних мереж, інтенсивного розвитку інформаційних технологій та посиленої конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках, завданням керівництва підприємства є створення інформаційних систем управління, які відповідають принципам економічної ефективності та відповідають потребам користувачів.

З точки зору підприємства, комунікаційні канали є одним із інструментів впливу на його зовнішнє та внутрішнє середовище, що дозволяє підприємству виступати як суб'єкт господарювання на сучасному ринку. Внутрішнє організаційне життя підприємства обертається навколо комунікаційних каналів, які відіграють ключову роль у координації ресурсів, необхідних для досягнення цілей організації. Ці канали впливають на внутрішнє середовище підприємства, включаючи структуру, процеси, технології, персонал, культуру організації та управління функціональними процесами.

Широче застосування інформаційних технологій істотно змінило ефективність внутрішнього та зовнішнього зв'язку компаній. Нові досягнення у науково-технічній сфері драматично прискорюють обмін інформацією і

роблять його більш прозорим, що сприяє ухваленню високорівневих рішень, підтримує встановлення тісних відносин між керівництвом та підлеглими, а також підвищує швидкість організаційної адаптації компанії до змін у зовнішньому оточенні.

Сучасний розвиток економіки, нові досягнення в науковій галузі управління та різноманітність доступних каналів комунікації та джерел інформації стимулюють пошук найбільш ефективних способів комунікації. Це включає в себе постійне вдосконалення існуючих систем комунікації та сприяє розробці якісно нових наукових методів та конструктивних підходів до розвитку комунікації як одного з основних аспектів успішного управління бізнесом.

Застосування комунікації як інструмента впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства виступає як один з методів вдосконалення механізмів корпоративного управління з метою забезпечення його ефективності. Але коли комунікаційну політику розглядають як важливий аспект діяльності, але обмежують її лише сферою продажів і маркетингу, використовують інструменти комунікації ізольовано один від одного, то це може призвести до зниження ефективності маркетингової комунікації та ускладнити її інтеграцію в загальну систему управління бізнесом.

На додаток, якість внутрішнього обміну інформацією в компанії може безпосередньо впливати на визначення цілей підприємства та реалізацію цих цілей. Ця проблема особливо актуальна для торгових компаній, оскільки вони мають обмежений арсенал маркетингових інструментів, багато з яких базуються на безпосередньому спілкуванні з клієнтами.

Система зовнішньої комунікації підприємства визначається на основі внутрішніх комунікаційних процесів. Отже, встановлення, досягнення цілей та ефективність зовнішньої комунікації великою мірою залежать від результативності внутрішньої комунікації. Внутрішня комунікація виступає важливим фактором у формуванні іміджу компанії як надійного партнера, постачальника, виробника, роботодавця, стійкого учасника ринку і т.д. І, отже,

якість внутрішньої комунікації безпосередньо впливає на стосунки з контрагентами та загальну ефективність підприємства.

Впровадження маркетингової комунікації на промисловому ринку відрізняється від комунікації на ринку споживачів. Промислові підприємства повинні визначити специфіку своєї маркетингової комунікації, проведучи дослідження процесу передачі комунікаційних повідомлень та враховуючи елементи комунікаційного комплексу. Маркетингова діяльність на промислових ринках включає в себе використання комунікації, спрямованої на особисті та безособові відносини з промисловими покупцями. Основною метою цього підходу є інформування потенційних клієнтів, починаючи від попереднього незнання компанії та її продукції і працюючи з ними на кожному етапі прийняття рішення щодо покупки, аж до фактичного придбання.

Для успішної реалізації стратегічної спрямованості компанії на маркетингову концепцію маркетологи повинні провести реструктуризацію своєї системи мислення та впровадити динамічну програму маркетингової діяльності. Щоб мати успіх на ринку, недостатньо просто розробити та пропонувати необхідний продукт за прийнятною ціною. Рівно так само важливо, щоб особливості та переваги товару були відомі цільовій аудиторії, і використовувати відповідні заходи для його просування на ринку.

У рамках даного розділу було проведено аналіз та дослідження рекламних кампаній іноземних брендів на ринку України з метою визначення факторів, які впливають на їхню ефективність, та розробки пропозицій та рекомендацій для підвищення цієї ефективності.

В ході дослідження були виявлені наступні ключові висновки:

1. Культурний та мовний контекст є важливим чинником впливу на сприйняття рекламних кампаній українськими споживачами. Іноземні бренди повинні вдосконалити адаптацію свого контенту до місцевого контексту та використання української мови для покращення сприйняття бренду.

2. Взаємодія з місцевими організаціями та публічними особами може сприяти покращенню іміджу іноземного бренду та підвищити лояльність українських споживачів.

3. Використання інтерактивних технологій та соціальних мереж для залучення аудиторії та взаємодії з нею є важливим елементом рекламних кампаній іноземних брендів. Створення цікавого та відкритого контенту сприяє активній участі споживачів та позитивному сприйняттю бренду.

На основі цих висновків розроблено низку рекомендацій та пропозицій для іноземних брендів, які присутні на ринку України. Виконання цих рекомендацій може сприяти підвищенню ефективності їхніх рекламних кампаній, покращенню віддачі від інвестицій у рекламу, та зміцненню позицій на українському ринку.

В заключенні, можна підкреслити, що ефективність рекламних кампаній іноземних брендів на ринку України залежить від багатьох чинників, і врахування місцевих особливостей та культурного контексту є важливим аспектом успіху. Дані рекомендації і пропозиції є покликані допомогти іноземним брендам зміцнити свою присутність на українському ринку та досягти більш високої ефективності своїх рекламних кампаній.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ВИСНОВКИ

Аналіз теоретичних основ рекламної діяльності показав, що реклама та інформаційна просування в діловій сфері можуть бути розглянуті як інвестиція в підприємство. Цей вид інвестицій, аналогічно до інших заходів, спрямованих на вдосконалення та розвиток підприємства, вносить значущий вклад у економічний результат. Віддача від таких інвестицій залежить від стратегічних планів і очікувань, які передують фінансовим зобов'язанням та витратам. Розробка ефективної рекламно-інформаційної стратегії надає підприємству можливість підвищити позитивний результат від інвестицій в цей вид діяльності, незалежно від обсягу затрат. Тому стратегії успішної рекламно-інформаційної кампанії виявляються ключовими для будь-якого підприємства, незалежно від сфери його діяльності.

Рекламно-інформаційна діяльність допомагає у встановленні та розвитку відносин із громадськістю, фахівцями у виробництві певного виду продукції, інвесторами та торговельними компаніями, що сприяють досягненню різних бізнес-цілей. Залежно від поставлених завдань, розрізняються різні типи реклами, такі як іміджева реклама, яка сприяє стимулюванню попиту серед споживачів та зміцненню позицій на ринку. Методи рекламно-інформаційних кампаній можуть бути різними: від успішної презентації на ринку до підвищення обсягів продажів товару, перенаправлення попиту з одного продукту на інший, створення позитивного іміджу компанії та її продукції, розширення кола постійних клієнтів і залучення нових партнерів.

Інформація обладнана якісними, кількісними та ціннісними атрибутами, і всі ці характеристики мають вагомий роль у проведенні результативної рекламно-інформаційної кампанії, особливо важлива серед них - це цінність інформації. Ця властивість вказує на важливість прийняття рішень, як для виробників, так і для споживачів товарів. Кількісні характеристики інформації

визначаються рівнем її повноти, яка повинна бути достатньою для прийняття рішень і вирішення завдань.

Завдяки процесу глобалізації та зростанню ролі Інтернету в повсякденному житті людей, підприємства всіх галузей економіки переходять до інтерактивного середовища, і ця тенденція також простежується в сфері маркетингу. Інструменти, доступні в Інтернеті, відносно недорогі та водночас дієві, але не всі організації використовують їх у своїх маркетингових кампаніях.

З цього погляду можна зазначити, що впровадження компанією онлайн-стратегії допоможе зберегти не лише значні фінансові ресурси, але й розширити коло потенційних споживачів.

Був розроблений комплекс заходів для покращення міжнародної рекламної діяльності ПАТ "Агроплант Україна". Серед запропонованих заходів були покращення організаційної структури відділу маркетингу, вибір оборонної маркетингової стратегії, впровадження сучасних інструментів цифрового маркетингу та створення комплексної рекламної кампанії, що включає різноманітні види рекламних повідомлень.

Запропоновано вдосконалити веб-сайт компанії, дублюючи увесь доступний контент англійською мовою для полегшення спілкування зі зацікавленими сторонами. Крім цього, висунуто ідею створення сторінок в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Twitter і Telegram-канал, з контентом, представленим двома мовами (українською та англійською) для виходу на внутрішні й зовнішні ринки.

Була проведена оцінка економічної доцільності запропонованих заходів, і результати вказують на те, що запропонований проект є прибутковим і рекомендується до впровадження на підприємстві "Агроплант Україна".

Аналіз показав, що шляхом реклами продукції компанія на зовнішньому ринку може збільшити свій дохід з 9168 тисяч гривнів у 2021 році до 11 854 тисяч гривнів у 2024 році. Загальний прибуток компанії від реклами на зовнішніх ринках зросте з 3,3% у 2021 році до 3,9% у 2024 році.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

НУБІП УКРАЇНИ

1. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. №2. С. 148. http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2020/2_68_2020/28.pdf (дата звернення: 10.12.2022)

НУБІП УКРАЇНИ

2. What is the definition of marketing by Philip Kotler? URL : <https://gzipwtf.com/what-is-the-definition-of-marketing-by-philip-kotler/> (дата звернення: 10.01.2022)

НУБІП УКРАЇНИ

3. Про рекламу : Закон України від 03.07.96 № 39 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 10.01.2022) 5.

НУБІП УКРАЇНИ

4. Content Marketing Lessons from David Ogilvy. URL : <https://act-on.com/blog/5-content-marketing-lessons-from-david-ogilvy/> (дата звернення: 10.01.2022)

НУБІП УКРАЇНИ

5. Smiriti Chand. Advertisement: Definition and Features of Advertisement. URL : <https://www.yourarticlelibrary.com/essay/advertisement-definition-andfeatures-of-advertisement/27984> (дата звернення: 10.01.2022)

НУБІП УКРАЇНИ

6. The functions of advertising. URL : <https://localadvertisingjournal.com/the-functions-of-advertising/> (дата звернення: 10.01.2022)

НУБІП УКРАЇНИ

7. О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. Маркетинг: Навчальний посібник. Львів : 2020. 16 с.

НУБІП УКРАЇНИ

8. Коваленко Н.В., Юрченко Я.М. Характеристика елементів комплексу маркетингових комунікацій. 2017. Випуск № 5(61). С. 113-115. http://psaejrn1.nau.in.ua/journal/5_61_2017_ukr/17.pdf (дата звернення: 12.02.2022)

НУБІП УКРАЇНИ

9. Разумов Д. 4 універсальні функції реклами. 2019. <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/4-universalni-funktsiyi-reklamy/> (дата звернення: 12.02.2022)

10. Глинський Н. Ю., Гірна О. Б., Мороз Л. А. Суть управління рекламною діяльністю на підприємстві. 2018. С. 39-41.

11. Tkachenko. V. Formation of marketing management system of the enterprise. Baltic Journal of Economic Studies. 2017. Vol. 3, №5. <https://pdfs.semanticscholar.org/3152/03d77f80483b7da97601dbc8d3f8533ff76d.pdf>

(дата звернення: 12.02.2022)

12. Гавриленко Н.Г., Шкода М.С. Планування рекламної кампанії підприємства. ІІ всеукраїнська наукова Інтернет-конференція. 2017. С. 136.

13. Sandhya. M. Media Planning. URL :

<https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/media-planning/media-planning/32457> (дата звернення: 07.03.2022)

14. Р. В. Бойко, О. С. Везденецька. Рекламна стратегія як основа рекламної кампанії на прикладі великих підприємств України. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 6, Т. 4. С. 62-63. http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_4/061-064.pdf (дата звернення:

07.03.2022)

15. Державна служба статистики України. URL :

http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/chprt/chprt2017_u.htm (дата звернення: 20.04.2022)

16. ProConsulting. Ринок одягу в Україні: домашні тенденції моди і покупок. URL : <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-odezhdy-v-ukrainedomashnie-tendencii-mody-i-pokupok> (дата звернення: 20.04.2022)

17. Natali Bolgar. URL : <https://natalibolgar.com/ua/our-shops/> (дата звернення: 20.04.2022)

18. Vivalon. URL : <https://www.vivalon.ua/> (дата звернення: 20.04.2022)

19. Галерея Льону. URL : <https://ukrlinen.com/uk/content/terms-and-conditionsof-use-3> (дата звернення: 20.04.2022)

20. Горбас К.О., Держак Н.О. Взаємозв'язок регламентації рекламної діяльності та фінансової політики підприємства. Пріоритети розвитку фінансової системи: традиції, моделі, перспективи: матеріали V міжнародної

наук.-практ. Інтернет-конференції, м. Северодонецьк, 13 квітня 2018 р.
Северодонецьк, 2018. с. 117-118.

21. Горбас К.О., Держак Н.О. Взаємозв'язок регламентації рекламної діяльності та фінансової політики підприємства. Пріоритети розвитку фінансової системи: традиції, моделі, перспективи: матеріали V міжнародної

наук.-практ. Інтернет-конференції, м. Северодонецьк, 13 квітня 2018 р.
Северодонецьк, 2018. с. 117-118.

22. Горбас К.О., Чорна О.Ю. Сутність поняття "реклама" та її значення у сучасних ринкових умовах. Технологія – 2020: матеріали міжнар. наук.-

техн. конф., м. Северодонецьк, 24-25 квітня 2020 р. Северодонецьк, 2020 р.
С.203-204.

23. Євлаш Т., Говоруха О. Особливості швейного виробництва на умовах давальницької сировини Економічний аналіз. 2021 рік. Том 31. No 1. С.97- 106.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України