

НУБІП України

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
– МКР. 1914 “С” 2022.12.29. 001 ПЗ

БІЛЕЦЬКОГО ОЛЕКСАНДРА ЮРІЙОВИЧА

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту

НУБІП України

УДК 658.8:659.1:334

НУБІП України

ПОГОДЖЕНО
Декан факультету Аграрного менеджменту

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

НУБІП України

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему Організація рекламної діяльності підприємства

Спеціальність 075 Маркетинг

НУБІП України

Гарант освітньої програми
К.е.н., професор

Маркетинг

Олександр ЛУЦІЙ

НУБІП України

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи
К.е.н., професор

Олександр ЛУЦІЙ

НУБІП України

Виконав
Валерій БОНДАРЕНКО

Олександр БІЛЕЦЬКИЙ

КИЇВ – 2023

п
р
о

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БІОРЕСУРСІВ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ

НУБІП України

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі
к.е.н., професор Олександр ЛУЦЬКИЙ

НУБІП України

“

”

ЗАВДАННЯ

НУБІП України

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ
Біленькому Олександрю Юрійовичу

Спеціальність

075 Маркетинг

Освітня програма

Магістр

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи Організація рекламної діяльності підприємства

НУБІП України

затверджена наказом ректора НУБіП України від “29” грудня 2022р. № 1914 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру

НУБІП України

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи наукова література, електронні
ресурси, Фінансова звітність ТОВ «Агріаналітика»

НУБІП України

Перелік питань, що підлягають дослідженню

Визначити теоретико-методичні основи організації рекламної діяльності підприємства

Проаналізувати маркетингове середовище та рекламну діяльність ТОВ «Агріаналітика»

Сформулювати напрями удосконалення організації рекламної діяльності ТОВ

«Агріаналітика»

Перелік графічного матеріалу (за потреби) _____

НУБІП України

Д
К
З
р
і

Завдання прийняв до виконання

БІЛЕНЬКИЙ О.Ю.

В
И
Д
К

РЕФЕРАТ

Структура та обсяг роботи. Дана робота складається з вступу, трьох розділів, які поділяються на підрозділи, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок. Робота містить 9 таблиць, 2 рисунки. Список використаних джерел налічує 58 найменувань.

У вступі відзначається невід’ємна актуальність теми організації рекламної діяльності підприємства, яка є необхідною складовою успішного ведення бізнесу. В даному контексті важливо підкреслити, що ефективна реклама стає ключовим елементом конкурентоспроможності в сучасному бізнес-середовищі.

У першому розділі висвітлено сутність та принципи організації рекламної діяльності підприємства, зосереджуючись на галузі ІТ-послуг. Підкреслено, що врахування особливостей цієї галузі є важливим аспектом успішної рекламної стратегії.

У другому розділі надано організаційно-економічну характеристику підприємства ТОВ «Агріаналітика», визначено маркетингове середовище та проведено дослідження методик організації рекламної діяльності. Звернуто увагу на те, як ці елементи взаємодіють та впливають на результативність рекламних заходів.

У третьому розділі ґрунтовно обґрунтовано рекламну стратегію підприємства ТОВ «Агріаналітика». Особлива увага приділяється організації реклами в мережі Інтернет, враховуючи сучасні тенденції та інноваційні підходи до просування бренду чи продукту.

У висновках підкреслюється актуальність організації рекламної діяльності в галузі ІТ-послуг та важливість адаптації стратегій до конкретної галузі. Дослідження організаційно-економічних аспектів та аналіз маркетингового середовища є основою для розробки ефективної стратегії реклами, особливо в Інтернеті.

Джерелами інформації для написання роботи послужили базова навчальна література з маркетингу, фундаментальні теоретичні праці найбільших мислителів в даній області, результати практичних досліджень вітчизняних і зарубіжних авторів, статті та огляди в спеціалізованих і періодичних виданнях, присвячених тематиці управління та організації рекламної діяльності на підприємстві, інші актуальні джерела інформації.

Ключові слова: реклама, організація рекламної діяльності, маркетингове середовище, рекламна кампанія.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ЗМІСТ

2. Умови та принципи організації рекламної діяльності підприємств

НУБІП України

3. Методика організації рекламної діяльності на підприємстві в галузі

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА

НУБІП України

3. Дослідження методики організації рекламної діяльності

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ВСТУП

У швидкій мінливій ринковій ситуації необхідна об'єктивна інформація про характеристики споживачів, місця і форми продажу, тобто реклама товарів і послуг, щоб правильно спрямувати покупців на різноманітні товари, особливо нові. За допомогою реклами відбувається інформованість громадськості, збільшується кількість покупок і посилюється вплив на формування потреб і попиту.

Управління рекламою інтегровано в загальну систему бізнес-процесів. У зв'язку з тим, що реклама входить до складу рекламних інструментів і в цілому в сукупність інструментів маркетинг-міксу, вона входить до системи процесів управління маркетингом і знаходиться в одній із центральних функціональних зон маркетингу. організаційний процес управління.

У маркетингу реклама виступає як стратегічна орієнтація рекламодавця на створення за допомогою реклами конкурентних переваг і забезпечення ефективної взаємодії між рекламодавцем і споживачем в рамках маркетингових цілей. Рекламний маркетинг визначається як діяльність з організації та управління рекламним ринком для задоволення потреб рекламодавців з метою ефективного впливу на цільову групу за допомогою реклами.

З точки зору маркетингу, рекламна діяльність - це вид ринкової діяльності, результатом якої є рекламний продукт, який поширюється через послуги, оплачені рекламодавцем, щоб створити необхідну відповідь на попит цільового споживача. Крім того, рекламна діяльність розглядається з точки зору суб'єктів ринку, для яких реклама є найважливішим видом діяльності. Це продуманий і науково організований процес, в якому активно задіяні маркетологи, рекламисти, режисери, сценаристи, дизайнери, психологи, соціологи, фотографи тощо.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що реклама є ефективним і стимулюючим інструментом підвищення попиту на послуги та товари. Реклама є важливою частиною бізнес-маркетингової діяльності будь-якої професійної

організації. Реклама дає змогу випередити конкурентів і отримати довгострокові конкурентні переваги.

Об'єктом дослідження є процес управління рекламною діяльністю компанії ТОВ «АГРІАНАЛІТИКА».

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

Мета дослідження – дослідити особливості організації рекламної діяльності на підприємстві та розробити рекомендації щодо її удосконалення.

Завдання дослідження:

- Визначити сутність, цілі та призначення реклами в діяльності підприємства;

- Розглянути умови та принципи організації рекламної діяльності підприємств галузі ІТ-послуг;

- Описати методіку організації рекламної діяльності на підприємстві в галузі ІТ-послуг;

- Навести організаційно-економічну характеристику ТОВ «Агріаналітика»;

- Визначити маркетингове середовища підприємства;

- Дослідити методіки організації рекламної діяльності ТОВ «Агріаналітика» та її ефективність;

- Обґрунтувати рекламну стратегію господарства;

- Розробити рекомендації щодо організації рекламної кампанії підприємства у мережі Інтернет.

Проблемам управління рекламною діяльністю останнім часом присвячено багато наукових праць відомих іноземних та вітчизняних вчених таких, як Дж. Бернет, Ф. Джефкінс, І. М. Буднікевич, О. І. Грабар, О. М. Кушніренко та ін.

Методи дослідження. У роботі використано наступні методи дослідження: логічно-теоретичний (при дослідженні сутності рекламної діяльності); системного аналізу і синтезу, узагальнення (при дослідженні проблемних аспектів підвищення процесу управління рекламною діяльністю), а також аналітичний, статистичний, емпіричний, графічний методи.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сутність, цілі та призначення реклами в діяльності підприємства

З появою виробництва та обміну товарів зростає значення засобів, за допомогою яких хтось надає інформацію про себе як виробника, про товари та послуги, що пропонуються, а також про їхні якісні характеристики. Порівняно швидко розвиваються економічні та комерційні інтереси населення, які зумовлюють розвиток різноманітних форм реклами.

У сучасній ринковій економіці вміння залучати нових клієнтів є важливим фактором успіху будь-якого бізнесу. Сьогодні жоден бізнес не може бути успішним без реклами. Реклама — це насамперед повідомлення інформації, як правило, у стислій і художній формі, яка емоційно викликає, привертає увагу та інтерес потенційних покупців до найважливіших фактів і відомостей про товари та послуги.

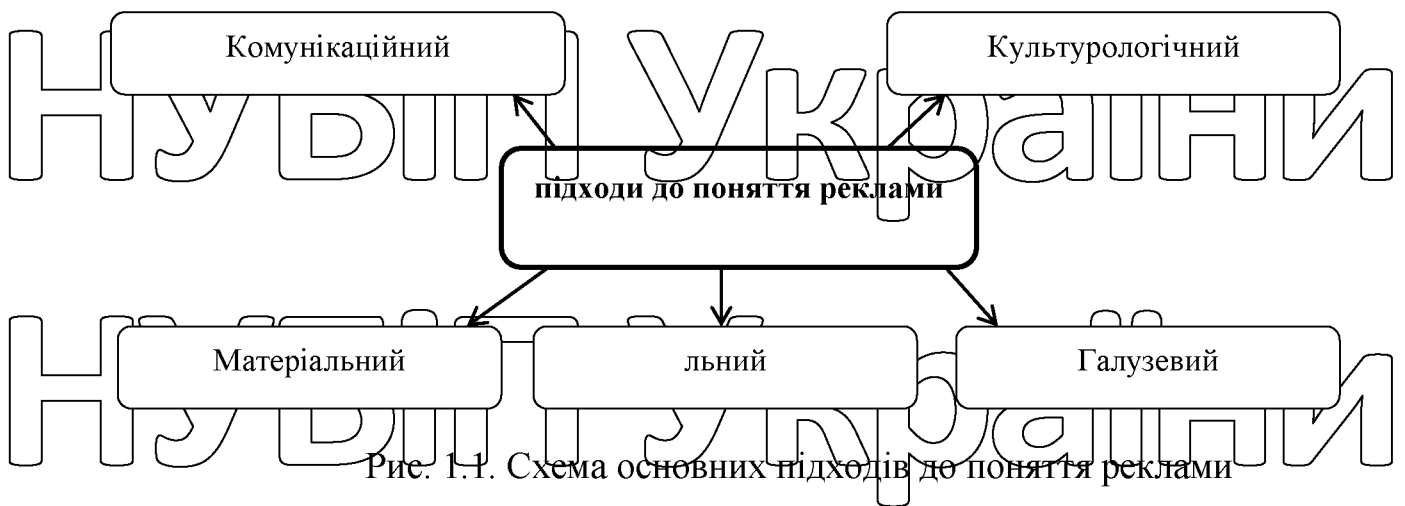
З одного боку, реклама надає споживачам різноманітну інформацію, необхідну для купівлі та використання певних товарів чи продуктів, а з іншого боку, вона містить інформацію, переконливу та сугестивну силу, завдяки чому реклама справляє на людину емоційний та психологічний вплив. Організація рекламної діяльності необхідна для визначення спрямованості рекламного впливу та формування попиту споживачів.

Розвиток виробничого, науково-технічного потенціалу та засобів спілкування між людьми робить рекламу особливою формою діяльності в суспільстві, на яку люди витрачають величезні кошти. Рекламна індустрія об'єднує мільйони працівників, які взаємодіють з рекламною діяльністю, і забезпечує роботою ще більше людей, чия робота певним чином залежить від реклами.

Сьогодні можна сказати, що вона забезпечує 75 відсотків доходів газет і журналів і майже 100 відсотків доходів телебачення. Темпи зростання інвестицій у рекламу та прибутків від рекламної діяльності значно зростають, тож маємо

справу з рекламним бумом, кінця якому ще не видно, але очікується, що Україна посіде четверте місце в рейтингу світу за рекламною активністю (після США, Росії та Китаю).

Перш ніж перейти до визначення поняття «реклама», розберемо основні підходи до реклами. Ці основні підходи можна класифікувати як комунікаційний, функціональний, матеріальний, галузевий, культурологічний та інші. Ці підходи взаємопов'язані та доповнюють один одного. Розглянемо перераховані підходи, які представлені на рис. 1.1.



Під рекламою спочатку розумілося комерційне спілкування. Рекламна комунікація насамперед спрямована на встановлення взаємовідносин між суб'єктами ринку з метою забезпечення збуту товару.

Функціональний підхід спрямований на просування рекламованого товару.

З рекламою найчастіше пов'язують маркетингову функцію стимулювання збуту.

Тому реклама викликає інтерес у маркетологів.

Матеріальний підхід, тобто рекламована продукція розглядається як загальна сукупність продуктів діяльності, рекламних матеріалів і носіїв рекламних повідомлень.

Головний підхід до поняття реклами полягає в розумінні її як інтегрованої рекламної діяльності, тобто як індустрії, що складається з ряду рекламних компаній і рекламних агентств.

Реклама викликає у покупця емоції і спонукає його задуматися про особливості використання товару. Реклама створює естетичне середовище. Таким чином склався культурний підхід.

Можна виділити інші підходи до поняття реклами: Реклама як наука, Реклама як професія, Реклама як творчість. [9, с. 10-16].

Щоб бути успішною, організація повинна вести свою діяльність в контексті ринку, спираючись на точне знання власних потреб і потреб потенційних клієнтів.

Організація повинна оцінити та врахувати можливі зміни цих потреб у майбутньому. Ці проблеми вирішуються за допомогою маркетингу, який є невідомою частиною управлінської діяльності будь-якої компанії чи організації.

Практична реалізація маркетингової стратегії залежить від вибору засобів, за допомогою яких можна досягти визначених цілей і завдань. Тому розробка та впровадження комплексу маркетингу займає важливе місце в маркетинговій діяльності.

Комплекс маркетингу — це сукупність маркетингових функцій, що використовуються підприємством для досягнення бажаних змін ринкових параметрів і вирішення маркетингових завдань на цільових ринках. Зазвичай різноманітні інструменти об'єднують у чотири компоненти комплексу маркетингу: продукт, ціна, розподіл і комунікація. Цей маркетинговий комплекс

часто називають концепцією «4R», яка складається з чотирьох елементів, назви яких англійською мовою починаються з літери P: Product, Price, Place, Promotion.

Для більшості сучасних організацій питання полягає не в тому, чи комунікувати, а в тому, скільки ресурсів на це виділити. Для вирішення цієї проблеми використовується система маркетингових комунікацій.

Система маркетингових комунікацій складається з наступних семи основних елементів: реклама, особистий продаж, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю.

Реклама є невід'ємною частиною маркетингової комунікації і займає особливе місце в маркетингу. Це така всеохопна та різноманітна діяльність, що її зазвичай відносять до окремої сфери.

Реклама – це динамічна категорія, яка завдяки своїй динамічності набуває нових якостей і характеристик. Цей аспект об'єктивно спонукає до пошуку нових підходів до здійснення рекламної діяльності фірм і організацій. Необхідно знаходити нові підходи до оптимізації рекламної діяльності, стимулювати та проводити дослідження з метою підвищення ефективності рекламної діяльності компанії чи організації.

Існує багато різних визначень реклами, кожне з яких по-своєму розкриває природу та особливості реклами.

Визначення належить американській маркетинговій асоціації: «Реклама – будь-яка платна форма неособистого подання та просування продукції або послуг від імені відомого спонсора». У цьому визначенні відображена найважливіша функція реклами – можливість передати інформацію від рекламодавця певної цільової аудиторії, не встановлюючи при цьому прямого контакту з потенційним покупцем, тобто реклама носить неособистий характер.

Більш широке і вичерпне визначення реклами, яке вважається основним, сформульовано в Законі України «Про рекламу»: «Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару», так як формулювання цього Закону є основоположним для всієї країни, будемо спиратися на нього. [49]

За Ф. Котлером, «реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування» [51, с. 37]

Існує комплекс інших визначень цієї категорії, які виділяють її різні сторони прояву. Так Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, А. Ротцолл визначають рекламу як «форма комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і занітів споживача»; за визначенням Американської

Асоціації Маркетингу «реклама є будь-якою формою неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувану точно встановленим замовником і слугує для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації»[51, с. 125]

За словами Вільяма Дж. Стейтона, «реклама складається з усіх дій, пов'язаних із представленням групі неособистого, усного чи візуального, відкрито спонсорованого повідомлення щодо продукту, послуги чи ідеї. Це повідомлення називається рекламою, поширюється через одного або кількох ЗМІ та оплачується визначеним спонсором»[23].

Як видно, кожне з представлених визначень має свою специфіку, проте їх об'єднує думка про те, що рекламна діяльність є одним з основних елементів маркетингової діяльності підприємства чи організації і сприяє залученню потенційних споживачів та спонукає їх до купівлі товару чи послуги. Хоча реклама є базовим елементом маркетингової діяльності, вона може себе реалізувати лише в комплексі з іншими маркетинговими інструментами[52, с. 44].

Будь-яка платна форма неособистої презентації та просування товарів і послуг визначеним спонсором відома як реклама. Це один з найпопулярніших інструментів просування. За допомогою реклами надається інформація або деталі щодо переваг, ціни та наявності товарів і послуг. Основна мета реклами – збільшити попит і продаж товарів і послуг. Газети, телебачення, журнали тощо є поширеними способами реклами.

Реклама – це акт оприлюднення чогось, когось або певного факту. Йдеться про поширення ідей, розповсюдження продуктів і послуг. Рекламує компанія з метою допомогти комусь вирішити проблему.

У найпростішому вигляді реклама вважається професійною діяльністю, метою якої є спонукати людей до сприятливого динамічного ставлення.

Особливості реклами наступні:

1. Платна форма. Це платна форма комунікації, оскільки витрати на рекламу несе спонсор. Тому це комерційний характер. Це вимагає величезних витрат і ніколи не буває безкоштовним.

2. Безособовість. Оскільки між клієнтом і рекламодавцем немає особистого контакту, це вважається безособовим методом. Оскільки це одностороннє спілкування, створюється монолог, а не діалог.

3. Ідентифікований спонсор. Його завжди виконує певний спонсор, який несе витрати. Ім'я або особу рекламодавця розкривається в рекламі.

4. Масова комунікація. Реклама є засобом масової комунікації, оскільки вона намагається довести до великої цільової аудиторії одночасно. Наприклад, ви можете побачити рекламу в Google, Facebook або будь-якій великій соціальній платформі, де за допомогою однієї реклами одночасно охоплюється велика кількість клієнтів.

5. Інформатив в дії. Він прагне поширити адекватну інформацію для цільового ринку чи читачів, слухачів і будь-яких глядачів про кілька аспектів бізнесу, його продуктів і послуг, а також про інші пов'язані питання. Отже, реклама інформативна в дії.

6. Перекональний акт. Реклама містить переконливе повідомлення. Він спрямований на те, щоб переконати людей купувати або використовувати продукт або послугу комерційної фірми. Він намагається спрямувати ставлення та дії цільового ринку до пропозицій компанії.

7. Закон про конкуренцію. Сучасний діловий світ – це світ ділової конкуренції. Конкуренція є найбільш гострою на ринку з точки зору ціни, якості, послуг, продуктивності тощо. Кожна комерційна фірма чи маркетолог хоче виграти цю конкуренцію, тому сьогодні реклама здебільшого використовується як конкурентна зброя.

8. Платна форма спілкування. Реклама є платним видом комунікації, її не можна робити безкоштовно, вона передбачає певні витрати. У процесі розміщення реклами спонсор реклами повинен сплатити рекламному

агентству або власнику ЗМІ певні платежі за публікацію примірника реклами в бажаному вигляді.

9. Ідентифікований спонсор. Спонсором може бути особа чи організація, яка вносить певні гроші, спонсоруючи якийсь захід чи щось подібне.

Спонсорує кожен рекламу або сам виробник, або дилер від імені виробника. Ідентичність спонсора відома через його ім'я, логотип або бренд. Рекламодавець не хоче приховувати своє ім'я, тому що це питання піару.

10. Неособисте спілкування. Реклама – це неособисте спілкування. У рекламі

рекламодавець не вступає в особистий контакт із цільовим ринком, щоб донести повідомлення компанії. Він використовує зручні та життєздатні засоби масової інформації або джерела для передачі свого повідомлення.

Рекламодавець розробляє, реалізує та розповсюджує рекламні кампанії та рекламні матеріали, шукаючи найкращий спосіб представити продукт чи послугу споживачам і сприяти збуту. Працює над розробкою стратегій та інновацій у сфері комунікації для покращення відносин між компаніями, установами та суспільством.

Для цього він вивчає профіль цільової аудиторії та збирає такі дані, як вік, соціально-економічний статус, освіта, звички та споживча поведінка. Розробляє упаковку та фірмовий стиль. Вибирає найбільш відповідний підхід і засоби комунікації для кампанії: плакати, газетні та журнальні оголошення, радіо- та телевізійні ролики, банери веб-сайтів. Створює копії та зображення та контролює їх виготовлення.

Після кампанії проводяться додаткові дослідження, щоб оцінити вплив реклами на споживачів. Спектр робіт також широкий. Фахівці з реклами можуть працювати в рекламних агентствах і у відділах маркетингу чи комунікацій великих компаній.

Реклама є важливим і необхідним засобом просування продуктів, послуг або брендів компанії. Хороша рекламна кампанія може вплинути на просування

та запуск нових продуктів або послуг і максимізувати прибуток, отриманий від їх використання.

Метою будь-якої компанії є максимізація продажів свого бізнесу. Така максимізація продажів також призводить до максимізації прибутку компанії.

Тому можна сказати, що інвестиції в рекламу в кінцевому підсумку окупаються і збільшують товарообіг компанії.

Окрім максимізації продажів і прибутку, реклама приносить інші переваги компанії, одна з найважливіших з яких полягає в тому, щоб зробити бренд і назву

компанії більш відомими на ринку та серед споживачів. Все просто: коли ви рекламуєте, ви продаєте більше! Споживачі можуть купувати товари та послуги

конкретної компанії, лише якщо вони знають про її існування.

Всупереч поширеній думці, реклама не обмежується радіо, телебаченням чи газетами. Спонсорство з уст в уста та подій також може творити чудеса для

успіху бізнесу. Хороша реклама не тільки залучає нових споживачів, але й переконує споживачів, які раніше були лояльними до конкурентів, вибрати

продукцію компанії.

З іншого боку, реклама також важлива для споживачів, оскільки вона інформує їх про різні варіанти, доступні на ринку, і допомагає зробити інколи

складний вибір серед жорсткої конкуренції.

До певної міри ця реклама, яка інколи може здаватися дратуючою для споживачів, але є фундаментальною для їхніх рішень, має тенденцію впливати на їхній вибір. Це не є негативним фактором, якщо реклама надає споживачеві

найкращі варіанти для прийняття рішення про покупку.

У сучасному світі висока конкуренція, що змушує людей досліджувати, впроваджувати інновації та знаходити альтернативи, щоб досягти успіху в бізнесі, а реклама є одним із найкращих способів виділитися в конкурентному середовищі.

У цьому випадку реклама є дуже важливим інструментом, тому що при правильному використанні вона може просувати компанію, приносити дохід і привертати увагу.

Основна проблема та причина, чому реклама може бути важливою, полягає в тому, що компанія, яка не спілкується зі своїми споживачами, не буде залучена до прийняття рішення про покупку.

Цілі реклами:

- довести до відома потенційних покупців, що певний товар існує, що він має необхідні для покупця характеристики;
- змусити думати про придбання цього товару або торгової марки, наводячи доводи на користь такого придбання (раціональна реклама);
- змусити бажати цей товар / торгову марку, спонукавши мріяти про нього, подумки представляючи його (асоціативна реклама).

Іншими словами потрібно завоювати потенційного покупця, надати його пристрасням і установкам сприятливий напрям, що і приведе його до потрібної поведінки, тобто до покупки.

Досягнення поставлених цілей здійснюється в ході реалізації трьох найбільш важливих завдань реклами. Розглянемо завдання реклами, які представлені на рис. 1.2.

Основні завдання реклами

Інформування

Переконання

Нагадування

Рис. 1.2. Завдання реклами

Інформування: привертає увагу і доводить до відома потенційних покупців про характеристики товару або послуг, де можна придбати потенційний товар, яка буде його вартість, і яким чином їм можна буде користуватися. Відіграє важливу роль в життєвому циклі реклами і сприяє виникненню попиту на товар.

Переконання: сформувати у покупця переваги в сторону рекламованого товару, переконати, що цей товар найкращий серед конкурентів. Ключова роль реклами на цій стадії – створення стійкого попиту. З'являється необхідність

виділити основні переваги товару, а також його позитивні характеристики, для стимулювання потреби в придбанні товару.

Нагадування: інформує цільову аудиторію про існуючий товар на ринку і підтримує попит. Покупці вже знають про якусь марку або товар, але виробнику необхідно привертати до себе увагу. Завдання цієї стадії – нагадування про потребу у покупців у придбанні товару.

Отже, реклама – це специфічний спосіб існування комунікації в маркетингу, що зв'язує рекламодавців і рекламорозповсюджувачів з масовою аудиторією з метою короткострокового або довготривалого впливу на неї для досягнення певного маркетингового ефекту.

Переваги реклами наступні:

1. Масове охоплення. Реклама має масове охоплення, оскільки вона може охопити велику кількість людей одночасно. Наприклад, оголошення уряду про вакцинацію від Covid-19 набули масового характеру через оголошення в газетах, на телебаченні, на радіо тощо.

2. Підвищення рівня задоволеності та впевненості клієнтів. Продукт, який публічно рекламується, отримує справжність, оскільки є докази цього.

Покупці більше віддають перевагу продуктам, які широко рекламуються, оскільки вони почувуються комфортніше. Реклама завойовує впевненість і довіру клієнтів до товару, і вони почувуються більш задоволеними.

3. Виразність. Реклама стала одним із найвидатніших засобів комунікації, оскільки вона використовує новітні техніки, графіку та медіа. Сучасна реклама робить товари більш привабливими, привабливими та виразними.

4. Економічність. Оскільки реклама націлена на масу, це економічно. Загальна вартість реклами розподіляється на велику кількість людей, і через це вартість одиниці реклами для досягнення потенційного покупця менша порівняно з іншими методами просування.

До недоліків реклами можна віднести наступне:

1. Менш сильний. Оскільки немає прямого контакту між покупцями та маркетологом, він менш сильний. Повідомлення, що передаються через рекламу, є знеособленими, і покупці іноді не звертають на них уваги.

2. Відсутність зворотного зв'язку. Оцінити ефективність реклами нелегко, оскільки немає негайного і точного зворотного зв'язку від клієнтів. Це одностороннє спілкування.

3. Негнучкість. Реклама є негнучкою, оскільки її неможливо модифікувати відповідно до вимог різних цільових груп. Він використовує стандартизовані повідомлення для спілкування з людьми, і після створення реклами її дуже важко змінити, оскільки це пов'язано з великими витратами.

4. Низька ефективність. Реклама має низьку ефективність, оскільки в цьому швидко мінливому світі кількість реклами зростає, і зробити так, щоб її почула цільова група, стало дуже важко. Крім того, немає можливостей для вирішення запитів і сумнівів цільових груп через відсутність двостороннього спілкування. Не вся реклама має однакову мету. Хоча кожна окрема реклама або рекламна компанія покликана вирішувати унікальні завдання для спонсора, існує дві основні функції, які виконує будь-яка реклама, а також кілька другорядних функцій.

Реклама товару призначена для інформування покупця про продукцію спонсора або для стимулювання ринку. Її мета очевидна: продати певний товар і відвернути увагу від аналогічних товарів, які пропонують конкуренти.

Іміджева реклама, навпаки, покликана створити позитивне ставлення до самого продавця. Мета цього типу реклами — привернути увагу до організації, що стоїть за нею, а не до того, що вона продає.

Реклама товару може бути як прямою, так і непрямую. Пряма реклама спрямована на швидку та релевантну відповідь. У цю категорію входять оголошення, які містять купон із терміном дії, інформацію про знижку до певної дати, номер телефону, що починається з будь-якої цифри, або форму замовлення поштою.

Непряма реклама базується на намірі стимулювати попит протягом більш тривалого періоду часу. Цей вид реклами інформує покупців про наявність товару, вказує на його переваги, показує, де товар можна придбати, нагадує покупцям про можливість повторної покупки та спонукає їх прийняти таке рішення.

Просування товару може бути первинним і вибіркоким. Первинна реклама прагне створити попит на певну категорію товару. Вибіркова реклама намагається створити попит на конкретну марку товару. У більшості випадків після первинної реклами йде вибіркова реклама, яка так чи інакше вже визначила час і місце первинної реклами.

Нарешті, реклама товару може виконувати як комерційну, так і некомерційну функцію. Комерційна реклама сприяє збуту продукції з метою отримання прибутку. Навпаки, некомерційна реклама найчастіше спонсорується некомерційними організаціями. Наприклад, музеї так рекламують. Хоча ціль цієї реклами може полягати в зборі грошей на певну справу, зазвичай вона створюється безкоштовно та надається ЗМІ на субсидованій основі.

Реклама також має певну функцію. Її основна функція — взаємодія зі споживачами товарів і послуг. Реклама формує попит і стимулює продаж товарів, використовуючи різноманітні методи і моделі, якими вона володіє. Основні функції реклами представлені в таблиці 1.1.

Наприклад, реклама може впливати на певні споживчі переваги щодо продукту, послуги чи компанії; постійно нагадувати споживачам, де вони можуть придбати товар; гарантувати, що споживачі віддають перевагу бажаній групі товарів над товарами-конкурентами; підтримувати існуючі традиції та усталені споживчі звички. Визначення різних типів реклами може допомогти визначити рекламну стратегію та напрямок, у якому необхідно приймати рішення.

Розглянемо основні види реклами: комерційну, соціальну, політичну та їх опис, які представлені в таблиці 1.1.

В даний час існують кілька основних засобів донесення реклами до клієнтів.

НУБІП УКРАЇНИ

1. В даний час найпоширеннішими видами реклами є теле- і радіореклама. Вони є найбільш ефективними з таких причин, як:

- поширеність радіо і телебачення (є практично в кожному будинку);
- часто використовуються споживачами;
- масовість аудиторії;
- є можливість через звук і зображення впливати на свідомість і підсвідомість споживачів.

НУБІП УКРАЇНИ

Таблиця 1.1 Види реклами

Вид	Опис
Комерційна реклама	Цей вид реклами покликаний інформувати покупця про товар і стимулювати збут на ринку. Основна мета – переключити на певну продукцію увагу споживачів з продукції конкурентів. При комерційній рекламі прискорюється реалізація товарів, підвищується ефективність праці персоналу і знижуються витрати. Даному виду реклами притаманні певні риси, такі як правдивість, конкретність, цілеспрямованість, гуманність і компетентність
Соціальна реклама	Це в першу чергу комунікація за допомогою ЗМІ, в результаті чого реклама може вплинути на установки людей щодо різних актуальних соціальних проблем.
Політична реклама	Реклама політичних партій, державних органів влади, також державних організацій. Будь-яка реклама цього виду складається як система методів психологічного впливу на масові аудиторії з метою управління їх політичними переконаннями. Найчастіше об'єктом реклами виступає кандидат, жива людина, а не «мертвий товар»

У зв'язку з незахищеністю споживача від масового рекламного інформаційного впливу, виникає необхідність обмеження рекламного впливу в радіо- і телепередачах. Обмеження встановлені законодавчо. Тому в дитячих, освітніх і релігійних передачах, а також в транслюваних в прямому ефірі

НУБІП УКРАЇНИ

передачах, список яких встановлений законодавчо не допускається переривання реклами, в тому числі біжучим рядком.

2. Реклама в пресі – реклама, опублікована в періодичній пресі. Можна поділити на:

- пряму рекламу (рекламні оголошення);
- непряму рекламу.

Особливостями рекламного оголошення цієї реклами є:

- широка читацька аудиторія;
- дозволяє забезпечити рекламою групу читачів;
- можливість копірного впливу;
- періодичність.

3. Друкована реклама – засіб реклами, виконаний на спеціально виготовленій для реклами друкованій продукції, яка не є періодичним виданням і призначена переважно для візуального сприйняття.

4. Зовнішня реклама – це рекламний носій, який в основному призначений для візуального сприйняття зображення товару в відвідуваних місцях.

5. Транспортна реклама включає розміщення інформації як на зовнішніх поверхнях, так і всередині транспортних засобів.

6. Реклама в Інтернеті.

7. Банер – це рекламне оголошення в Інтернеті. Це прямокутне графічне зображення, розміщене у верхній або нижній частині сторінки веб-сайту.

Серед позитивних сторін використання Інтернету як засобу реклами є:

- гнучкість у проведенні рекламної кампанії;
- можливість створювати оригінальну та якісну рекламу;
- відносно доступні ціни.

Негативними сторонами Інтернету як рекламоносія є:

- обмежена аудиторія;
- невелике технічне покриття;
- плата за доступ.

7. Музична заставка. У нього є велика перевага: завдяки музиці він привертає більше уваги і більше запам'ятовується. Необхідно враховувати час на розміщення музичної заставки. Найкращий час – ранок, коли більшість людей у справах, і вечір, коли всі повертаються з роботи.

Добре побудоване та ефективне рекламне повідомлення веде клієнта через цикл рекламного впливу, який включає увагу, інтерес, бажання та дію (відповідно до моделі лінійного рекламного впливу, описаної як AIDA - Увага, інтерес, бажання, дія).

У дещо іншій, більш структурованій моделі ринку, яка в той же час більше відповідає сучасності через більшу диференціацію продукту та меншу прозорість і описується як модель ієрархії впливу Лавіджа-Штайнера, рекламне повідомлення повинно намагатися спонукати такі ефекти: обізнаність, знання, смак, уподобання, переконання, покупка.

Представлена тут концепція рекламного менеджменту носить універсальний характер - вона може зустрічатися в подібній формі в будь-якій компанії, навіть у сфері послуг.

Цей факт суттєво не змінює специфіка самої сервісної діяльності - на це впливає насамперед специфіка характеристик послуг, що відрізняють їх від матеріальних продуктів (невідчутність, одночасність процесу надання та споживання, неоднорідність, швидкоплинність). Зазвичай на це впливає інший спосіб представлення пропозиції в рекламному повідомленні, який більше орієнтований на представлення процесу надання послуги, її матеріальних характеристик, кількості відвідувачів або задоволеності клієнтів.

Тому існує безліч способів привернути увагу покупців і рекламодавців. Важливо не помилитися і вибрати правильний варіант. У будь-якому випадку цікава та якісна реклама приверне увагу покупців. Тому не варто вибирати найдорожчі варіанти, а просто грамотно підійти до справи.

1.2. Умови та принципи організації рекламної діяльності підприємств галузі ІТ-послуг

Зараз ІТ-компанії та ІТ-послуги все активніше просуваються на стрімко зростаючому рекламному ринку України.

ІТ-послуги на сучасному ринку є товаром, і щоб зберегти конкурентоспроможність цього «товару», ІТ-компанії повинні оволодіти методологією комплексного маркетингу, який обов'язково включає рекламу.

Реклама ІТ-послуг і ІТ-компаній може бути найрізноманітнішою: заохочувальною, інформуючою, нагадує, супроводжує. Реклама важлива на етапі зростання ІТ-компанії, коли перед нею стоїть завдання створити вибірковий попит на послуги.

Для більшості «молодих» ІТ-компаній, які нещодавно вийшли на ринок, необхідно починати з реклами-нагадування, яка переконує потенційних клієнтів ІТ-послуг у серйозності намірів компанії, її потенціалі, якості пропонованих ІТ-послуг тощо. ІТ-компанія може використовувати в рекламі різні аргументи, такі як якісна матеріально-технічна база, обсяг коштів, вкладених в ІТ-компанію (інвестиції), існуючі контракти, важливі персони, які отримували ІТ-послуги від цієї компанії, і так далі. Однак реклама має бути зосереджена не лише на якості ІТ-послуг, а й на способі надання ІТ-послуг.

Відправною точкою для аналізу рекламних практик став опис детермінант, які впливають на використовувані рекламні стратегії. Що стосується мотивів реклами, було виділено вісім причин, які спонукають сервісні компанії до проведення або активізації рекламної діяльності. Їх можна розділити на дві основні групи:

1. До першої групи належать умови, пов'язані з явищами конкуренції в широкому розумінні;

2. друга група стосується адресатів рекламної діяльності та змін у їх поведінці на ринку.

Якщо дивитися на частоти показників, то на першому місці стоять причини конкурентного характеру, насамперед посилення конкурентних процесів на ринку, що виражається у збільшенні кількості конкуруючих одиниць.

Реклама дуже важлива для ІТ-компанії, оскільки вона створює позитивне ставлення споживачів до компанії, її послуг та її назви, а також спонукає їх запитувати додаткову інформацію або купувати ІТ-послуги.

Порівняння дуже добре використовується в рекламі, коли ІТ-компанія, розповідаючи про власні переваги, порівнює ІТ-послуги, які вона пропонує, з послугами інших конкуруючих організацій.

Інформативну рекламу можна активно використовувати для просування ІТ-компаній. У загальному розумінні інформаційна реклама — це реклама, головною метою якої — надати споживачам інформацію про продукт, послугу чи компанію та їх особливості, переваги та інновації. Інформаційна реклама використовується при запуску продукту для інформування потенційних споживачів [7].

Особливо важлива інформаційна реклама ІТ-послуг на етапі виведення ІТ-організації та її послуг на ринок, коли стоїть завдання створити первинний попит серед споживачів. Як правило, інформаційна реклама ІТ-організації інформує споживачів про зміст її послуг, її технології, методи, зміни цін на ІТ-послуги, пропозиції щодо навчання та інших додаткових послуг тощо. Крім того, інформаційна реклама може бути спрямована на коригування вже наявних несприятливих уявлень про ІТ-організацію, усунення різноманітних страхів споживачів щодо самої організації та послуг, які вона пропонує, невиправданих негативних чуток тощо.

Для маловідомих ІТ-компаній використання інформаційної реклами має сенс лише в тому випадку, якщо вони переконані, що нові ІТ-послуги, які вони пропонують, дуже важливі, унікальні та не мають собі рівних у певному сегменті ринку. В інших випадках інформативна реклама може не досягти бажаного ефекту для ІТ-компанії.

Реклама-нагадування також може бути використана на ринку IT-послуг, що дуже важливо на етапі зрілості. Основним завданням реклами-нагадування є нагадування потенційним споживачам про наявність певного товару (товару, послуги, кандидатів, компанії) на ринку та про його особливості (використовується на етапі максимальних продажів) [13].

У комплексі маркетингу IT-компаній реклама-нагадування гарантує, що споживачі запам'ятають організацію або її IT-послуги. Сьогодні реклама-нагадування на ринку IT-послуг використовується IT-компаніями, які вже відомі та визнані, або компаніями, які вже використали потенціал рекламної та інформативної реклами.

Допоміжну (або підсилювальну) рекламу іноді виділяють в окремий вид. Його суть полягає в тому, щоб переконати поточних користувачів IT-послуг у тому, що їхній попередній вибір був правильним.

Допоміжна (підсилювальна) реклама, як правило, здійснюється безпосередньо на території IT-компанії і має на меті показати замовникам IT-послуг усі переваги зробленого ними вибору та перспективи, які перед ними відкриваються. Цей тип реклами може перешкодити клієнтам залишити IT-організацію. Нерідкі випадки, коли IT-організації використовують у своїй рекламі фотографії успішних компаній, які виграють від цих послуг, інформаційні матеріали, звіти тощо.

Серед розглянутих форм реклами, що використовуються на сучасному ринку IT-послуг, рекламна реклама є найбільш агресивною, оскільки спрямована на те, щоб змусити споживача придбати певні IT-послуги та стимулювати його прийняття рішення на користь цієї IT-компанії [18].

Рішення про використання того чи іншого виду реклами залежить в першу чергу від цілей, які IT-компанія ставить перед собою для просування свого бренду або IT-послуг на ринку. Визначення цілей рекламної кампанії IT-компанії необхідно починати з аналізу її позиції на ринку та власного іміджу в очах потенційних клієнтів її послуг.

Загалом існує три основні типи рекламних цілей для ІТ-компаній, виходячи з типів реклами, виділених вище: інформаційна, переконлива та нагадування.

Більшість ІТ-компаній, особливо тих, що починають та швидко розвиваються, використовують свою рекламу, щоб переконувати та переконувати. Вибираючи ці рекламні цілі, ІТ-компанії впливають на ставлення споживачів до них та їхніх послуг і переконують споживачів шукати необхідну додаткову інформацію або безпосередньо використовувати ІТ-послуги.

Цілі переконання також мають відношення до реклами ІТ-компаній, які свідомо створюють вибірковий попит на свої послуги та намагаються звернутись до певних категорій споживачів послуг, а не до мас.

Поряд з цими можна виділити наступні завдання рекламної діяльності ІТ-компанії:

- налагодження системи комунікації ІТ-компанії з цільовими аудиторіями споживачів;
- формування та підтримання позитивного іміджу ІТ-компанії та її послуг;
- створення популярності ІТ-компанії на ринку;
- налагодження та підтримання взаємозв'язків з партнерами ІТ-компанії (розвиток нових форм співпраці, обмін інформацією, реалізація спільних програм);
- взаємодія з конкурентами (підтримка хороших відносин, обмін інформацією, вибудовування взаємовигідних схем взаємодії);
- робота зі споживачами;
- робота з персоналом [24].

Особливу увагу при розробці реклами ІТ-компанії слід приділяти прогнозній оцінці ефективності майбутньої реклами. Реклама ІТ-послуг буде ефективною, якщо вона відповідає ряду умов:

- якщо реклама дає той ефект, який відповідає пропозиції ІТ-компанії;
- якщо в ній ефект представляється як значна перевага;

– якщо переваги ІТ-компанії викладені в рекламі правдоподібно;
– якщо реклама може завоювати увагу потенційних споживачів;
– якщо інформація доноситься до цільової аудиторії гранично ясно, з
урахуванням особливостей сприйняття конкретної категорії споживачів [19].

Коли мова заходить про рекламу ІТ-компанії, необхідно також
враховувати тип компанії. Кожен тип ІТ-компанії повинен визначати свій
формат реклами.

Таким чином, проведений аналіз показав, що, з одного боку, реклама ІТ-
компаній є традиційною рекламою, яка функціонує за всіма характерними
законами звичайної реклами. З іншого боку, реклама в ІТ-індустрії має численні
особливості, що випливають із специфіки бізнесу, унікальності пропонуванних
послуг, особливостей цільової групи споживачів та інших факторів.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

1.3. Методика організації рекламної діяльності на підприємстві в галузі ІТ-послуг

Реклама є засобом комунікації в маркетингу та одним із інструментів продажу в процесі обміну між компанією та її цільовим ринком. Цінність реклами залежить від типу фірми та її діяльності на ринку. Щоб досягти бажаного маркетингового комплексу, кожна компанія вирішує, додавати, пропускати чи змінювати чотири елементи – «чотири П»: продукт, ціна, просування та розміщення.

Перш ніж організувати рекламні заходи для продукту, необхідно проаналізувати життєвий цикл продукту, тобто визначити, на якій стадії продукт знаходиться: впровадження, розвиток, зрілість або занепад. Якщо продукт знаходиться на етапі запуску, це означає, що він взагалі невідомий і перед компанією стоїть завдання стимулювати первинний попит, тобто споживчий попит на випущені продукти. На цьому етапі реклама повинна підкреслювати унікальні переваги продукту.

Потім продукт переходить у фазу розробки. З'являються нові покупці або ті, хто вже купив товар, повертаються, щоб купити його знову. У міру зростання попиту з'являються конкуруючі товари, посилюючи тиск на покупку.

У фазі зрілості ринок насичений і нових покупців стає менше. Активізуються рекламні заходи щодо товару. Зараз вони орієнтовані на покупця через непомітну перевагу одного бренду над іншим. Щоб продовжити фазу зрілості, компанія може:

- залучити нових користувачів;
- покращити якість товару або змінити упаковку;
- розробити нові способи використання продукту;
- збільшення частоти використання продукту існуючими клієнтами.

Нарешті товар переходить у фазу занепаду. Це може бути пов'язано зі старінням продукту або зміною смаків споживачів. У цьому випадку компанія або припиняє просування продукту, або повільно його припиняє.

Ціна має великий вплив на те, чи рекламується продукт чи ні. Залежно від факторів (вартість, конкуренція та цілі компанії) компанія повинна визначити відповідні стратегії ціноутворення. Однак через ці фактори ціна часто є найменш контрольованим елементом комплексу маркетингу.

Просування можна розглядати як важливу ланку між продавцем і покупцем. Елементи комплексу просування включають особисті продажі, рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та відповідні медіа.

Місце розташування – це місце та спосіб, у який продукт розповсюджується, купується та продається. Розрізняють прямий і непрямий розподіл. Виробники використовують різні види дистрибуції [9, с. 80-81].

Основою організації рекламної діяльності комп'ютерної компанії є створена рекламна програма, яка визначає напрямок впливу та формує ідею реклами. Реклама повинна забезпечувати збут продукції і формувати споживчий попит. Однією з його функцій є постійний вплив на споживачів і постійне оновлення контенту.

Реклама є частиною комунікаційної підсистеми всієї системи маркетингу і тому не повинна розглядатися як ізольована система. Його діяльність взаємопов'язана, що забезпечує синхронізацію роботи.

Ще одним завданням компанії при організації реклами є аналіз і узагальнення цільової групи та визначення сегментів, в яких споживається рекламований продукт. Іншими словами, організовуючи рекламу, компанія повинна відповісти на такі питання: Хто рекламує, для яких цільових груп, за допомогою яких рекламних засобів і з якою метою?

Далі, основними характеристиками цільової групи є: місце розташування, стать, вік, соціальний статус тощо [27, с. 346].

Наступним кроком є визначення цілей рекламної кампанії. Цілі реклами повинні бути максимально точними. Вони залежать від рівня обізнаності споживачів. Наприклад, перша мета – надати інформацію про сам продукт, особливо якщо продукт щойно запущено. Кінцеву мету складніше розробити. Кінцеві цілі можуть бути визначені з точки зору кількісних характеристик або

умов для досягнення поставленої мети, а також з точки зору зростання ринкових показників, напр. відсоток ринку.

Потім визначається бюджет рекламної організації на конкретний продукт.

Бюджет - це загальна сума, витрачена на реалізацію рекламної кампанії.

Витрати на рекламу можна розглядати як інвестицію в майбутнє організації. Реклама має накопичувальний ефект, який використовується для збільшення продажів. З цієї причини витрати на рекламу не слід скорочувати або скасовувати.

Наступним кроком буде вибір носія, через який буде розповсюджуватися реклама. Важко визначити точну ефективність кожного середовища, але приблизні розрахунки можна використовувати для вибору найбільш підходящого середовища.

Економічна ефективність визначається її впливом на розвиток роздрібною торгівлі. Якщо збільшення продажів продукції відбувається відразу після впливу реклами на споживача, можна визначити вплив реклами на організацію.

Будь-який процес управління рекламною діяльністю організації починається з планування певних заходів. При плануванні рекламної діяльності слід враховувати наступні кроки:

- Варто детально розробити рекламну ідею та стратегію рекламної кампанії;
- варто проаналізувати ринок;
- скласти бюджет рекламних заходів;
- вибрати канали поширення рекламних повідомлень;
- вибрати графік організації рекламних заходів
- оцінити ефективність рекламної кампанії.

Перед розробкою рекламної ідеї та стратегії рекламної діяльності необхідно провести ситуаційний аналіз, тобто вивчення всіх факторів, які впливають або можуть вплинути на хід рекламної кампанії, показники продажів, поведінку клієнтів, частку ринку та імідж бренду.

Ситуаційний аналіз зазвичай виконується для компанії, продукту або конкретної продуктової лінії. Є два важливі значення: розгляд поточного ринку

та аналіз поточної конкурентної ситуації. Включає аналіз поточного ринку продукту та його споживачів

- визначення охоплення ринку;
- сезонність і географічне розташування;
- наявність різних сегментів споживачів.

При розробці рекламної кампанії враховується:

- вихід товару на новий ринок;
- пропозиції нових товарів;
- істотні зміни ринкової ситуації;
- диверсифікація;
- покращення репутації.

У розробці рекламної кампанії важливого значення набуло залучення дистриб'юторів і торгових агентів. Проведення рекламної кампанії, як правило, пов'язане зі значними витратами, більша частина яких йде на купівлю рекламного місця в ЗМІ. Погано спланована кампанія — це марна трата грошей, але якісна кампанія може досягти всіх цілей і виправдати інвестиції.

Цілком природно, що до розробки кампанії залучені кваліфіковані фахівці.

Рекламна кампанія розробляється протягом більш тривалого часу, тому сам процес розробки займає набагато менше часу. Постійно мати в штаті кваліфікованого спеціаліста недоцільно. Крім того, він не може виконувати рутинну роботу, тому його звільняють.

Компанія може найняти рекламні агентства та консультантів для розробки рекламної кампанії. Ці агентства часто мають висококваліфікований персонал. Цей спеціаліст зазвичай звертається в рекламне агентство.

З одного боку, для вирішення всіх завдань, пов'язаних з розробкою рекламної кампанії, компанії необхідно найняти лише одне агентство. З іншого

боку, завдання компанії і рекламного агентства можуть не збігатися, тому

гарантії на якісний рекламний продукт немає. Розглянемо докладніше кожен етап у табл 1.2.

Таблиця 1.2.

Розробка рекламної кампанії

Визначення цілей	В основному головною метою проведення рекламної кампанії фірми є збільшення збуту чи підтримання його на колишньому рівні.
Збут	Універсальний спосіб виміру, в силу його особливої важливості для фірми.
Цільова аудиторія	Цільова аудиторія визначається значною мірою на етапі розробки уявлень клієнтів. Ясно позначена мета фірми вирішує питання і цільової групи, і бажаному впливу, що надається рекламою, у своїй меті може бути ще деталізованою.
Визначення засобів та носіїв	Дані, отримані від цільової аудиторії, передбачають вибір коштів та носіїв для рекламної кампанії, передбачені підходом маркетингового консультування. Обмежуються у використанні вторинні джерела отримання інформації. Такого типу дані мають бути перевірені. При виборі враховуються такі основні фактори: - обсяг охоплення цільової аудиторії; - ефективність охоплення
Розробка ідеї, звернення, оригіналмакету, ролика	Є необхідною для проведення рекламної кампанії. Такого виду робота є творчою, і потребує чіткого професіоналізму. Підвищує ефективність рекламної кампанії проведення заходів у єдиному сенсі, саме однорідних, а чи не серії розрізаних заходів. Рекламне агентство має необхідний професіоналізм та координацію. Розробку ідеї кампанії та рекламних повідомлень можна поєднати із вибором агентства. Головне завдання полягає в якомога більшому залученні творчих та професійних сил до роботи на фірмі, і, ґрунтуючись на результатах роботи, обрати виконавця. Фахівцем заздалегідь дізнаються про можливості та досвід агентств по роботі з цікавими фірмами засобами реклами. Заздалегідь обрані агенції залучаються до участі у конкурсі розробки рекламної кампанії фірми. Вхідними параметрами задаються цілі реклами, кошти, обсяги звернень. Бюджет не конкретизується. У конкурсі виграє та агенція, яка розробила найкращий проект кампанії, при використанні мінімального бюджету. Фірма має контрольну цифру бюджету.
Попередні випробування	Залежно від конкретної ситуації, попередні випробування реклами можуть бути організовані дослідником у «лабораторних» умовах та експериментом на місцевому ринку. «Лабораторні» умови - виявлення

думки цільової аудиторії про рекламне звернення: служать базою вибору, як рекламного агентства – виконавця, і як самих звернень. Проведення фокус - групи - метод виявлення думки у цільової аудиторії, як правило, часто застосовується. Рекламні звернення, розроблені реклами фірми у невимушеній обстановці демонструються їм. Починається обговорення плюсів та мінусів, рекламних звернень. Момент дискусію записується на диктофон за згодою присутніх. Найбільш оптимальне звернення дає змогу вибрати наступний аналіз записів.

Розробка системи контролю

В даний час не всі підприємства дотримуються вимоги, яка полягає в необхідності контролювати результати в рекламі. Поряд із цим, заощадити кошти в публікації реклами дозволяє контроль, не враховуючи економію – рекламної кампанії. Здійснення перевірки ступеня досягнення цілей реклами проводиться тим же способом, за коштами якого виявилися думки споживачів, враховуючи факт репрезентативності. Цільові фактори реклами, у цьому випадку, дослідженням контролюються безпосередньо. Перевірка за допомогою іншої методики є недоцільною, оскільки неможливо буде провести порівняння даних.

Отже, планування рекламної діяльності можна охарактеризувати як специфічний процес, в якому беруть участь усі структурні підрозділи відділу маркетингу підприємства чи організації.

Результатом цього процесу є створення плану рекламної кампанії, де основним завданням планування є визначення того, як рекламне повідомлення має бути донесене до споживача, тобто в якій формі, за допомогою яких засобів масової комунікації та з яким бюджетом. обов'язковим елементом планування реклами є контроль усіх етапів її реалізації.

Методи, які використовуються для оцінки ефективності рекламної діяльності організації, прийнято поділяти на кількісні та якісні. Кількісні методи включають розрахунок загальновизнаних ділових коефіцієнтів. Якісних методів безліч. Найпоширенішими є спостереження, фокус-групи, глибокі інтерв'ю та

панельний метод. Існують групи методів оцінки ефективності реклами на різних етапах рекламної кампанії.

Таблиця 1.3. містить інформацію про вибір методу оцінки комунікативної ефективності рекламної кампанії залежно від відповідного етапу. На передфазі (пряме дослідження, метод фокус-групи, класифікація, реакція на стимули, анкетне дослідження, контент-аналіз)

На етапі спостереження найпоширенішими методами є: зворотний зв'язок без допомоги, зворотний зв'язок без допомоги, метод маскуванню та тест на пригадування. Кожен із цих методів має свої переваги та недоліки, і питання про їх доцільність повинен розглядатися дослідником у конкретній практичній ситуації.

Таблиця 1.3.

Вибір методу оцінки комунікативної ефективності рекламної кампанії в залежності від її етапу

Етап	Метод	Зміст методу
Етап підготовки	Методи прогностичної оцінки Комунікативна ефективність	Щопереднє тестування рекламного повідомлення Оцінка ефективності каналів розповсюдження Пілотне тестування
Реалізація рекламної кампанії	Моніторинг реалізації рекламної кампанії за параметрами комунікативної ефективності	Оцінка комунікативних ефектів Оцінка каналів розповсюдження
Завершення рекламної кампанії	Оцінка впливу	Аналіз відповідності результатів поставленим цілям

На практиці для визначення ефективності рекламної діяльності також активно використовується метод спостереження. Цей метод передбачає систематичне спостереження за поведінкою людей у звичному середовищі. Спостерігач фіксує те, що відбувається, і будує навколо цього свої теорії.

Спостерігаючи за покупцями, дослідника цікавить, чи прикута увага споживача до того чи іншого рекламного оформлення, до того чи іншого повідомлення.

На цій основі висувається гіпотеза про ефективність впливу комунікаційних повідомлень на обізнаність масового споживача. Інший метод – фокус-групове дослідження. Це специфічний і дорогий метод якісного дослідження, при якому формується група експертів, покупців або потенційних цільових покупців, які оцінюють певні критерії впливу реклами або характеристики самого товару.

Цей метод використовується для мозкового штурму, процесу, під час якого одна або кілька дискусійних груп збираються разом, щоб знайти рішення. Аналіз лінгвістичних характеристик рекламного тексту. У більшості випадків запас термінології людини не відповідає вимогам галузі, особливо якщо це дуже специфічна сфера (наприклад, стоматологія, промисловість, продукти тваринного походження).

Безпосередній контакт зі споживачами, знайомство з ними особисто, відстеження думок усіх учасників фокус-груп, спостереження за емоційною сферою, аналіз реакції споживачів.

При методі глибинного інтерв'ю дослідник (інтерв'юєр) ставить представнику (респонденту) цільової групи серію запитань для визначення рівня зацікавленості та залученості в загальний контекст рекламної комунікації. Відповіді респондентів є випадковими і можуть відрізнятись за своєю недостатньою інформативністю або обсягом, залежно від думки, яку сформував респондент на ту чи іншу тему.

У методі панелей панель – це група людей або сімей (або інших колективів), які беруть участь у систематичному дослідженні певної теми. Особливістю цього методу є те, що опитування повторюється кілька разів за певних умов. Важливим моментом є те, що респонденти з часом по-різному реагують на сам факт опитування, тому відповіді респондентів також будуть різними.

Таким чином, було проаналізовано найважливіші методи оцінки ефективності рекламних заходів, але їх не можна назвати універсальними, оскільки кожен рекламодавець має свою нішу рекламних засобів, які він так чи інакше використовує. Однак при грамотному синтезі теоретичних знань і практичних навичок можна побудувати максимально ефективну рекламну комунікацію. Наприклад, ви можете використовувати такі методи, як телефонне інтерв'ю. Перевагами цього методу є низька вартість і можливість охоплення великої кількості респондентів. Недоліками є неможливість продемонструвати продукт, складність «утримання» увагу респондента більше 7-10 хвилин і складність розуміння складних проблем.

Інший метод – опитування відвідувачів супермаркетів і універмагів. Перевагою є низька вартість, недоліком є складність отримання розгорнутих відповідей від відвідувачів. Перевагою методу опитування вдома у респондента є демонстрація зразків і продуктів, але недоліком є необхідність попереднього запису на інтерв'ю (телефоном, електронною поштою тощо).

Автоматичний телемаркетинг – це ще один метод, при якому спеціальна машина задає запитання із заздалегідь визначеними варіантами відповідей, які визначаються натисканням респондентом певних кнопок на телефоні. Можливість охопити велику кількість респондентів.

Недоліками є відсутність інтерактивного спілкування та негативна реакція багатьох респондентів на спілкування з «роботом». Під час опитування поштою або факсом анкета з варіантами відповідей надсилається поштою, і респондентів просять заповнити її та повернути в спеціально запечатаному конверті або факсом. Перевагами є необмежений час на заповнення анкети для респондента, тому можна надіслати детальну анкету з ілюстраціями, недоліками є низький зворотний зв'язок.

Перевагами є необмежений час на заповнення анкети для респондента, тому можна надіслати детальну анкету з ілюстраціями, недоліками є низький зворотний зв'язок.

Відповідно до різноманітності та складності цього явища існують різноманітні методи оцінки ефективності реклами. Загальновизнані класифікації включають розрізнення кількісних і якісних методів, а також вибір методу оцінки комунікативної ефективності рекламного заходу в залежності від фази.

IT-компанія може вибрати одночасно кілька методів реклами, розрахованих на різні цільові групи. Щоб охопити значну частину громадськості, необхідно мати інформацію про використання різних джерел інформації різними цільовими групами. Враховуються витрати на рекламу в різних засобах розповсюдження.

Крім того, процес розробки реклами включає визначення рекламної ідеї, оцінку і вибір варіантів, реалізацію обраного варіанту. Вдало підібрана ідея надає рекламному повідомленню додатковий сенс, інтерес, запам'ятовуваність і симпатію. Це повинно зробити рекламу привабливою для цільової аудиторії. Для цього потрібно дуже добре знати потреби цільової групи.

Потім вони розвивають звернення. Ви звертаєте увагу на стиль, тон, вибір слів і те, як сформульовано звернення. Найголовніше в рекламному тексті чи повідомленні – привернути увагу. Як тільки повідомлення привернуло увагу, воно має викликати інтерес. Інтерес і довіра до реклами зростуть, якщо контент буде відповідати поглядам, життєвому досвіду, фінансовим можливостям та іншим характеристикам споживача. У цьому відношенні найкращий ефект досягається, коли рекламна кампанія спрямована на конкретні сегменти споживачів і використовує засоби масової інформації, якими вони користуються найчастіше.

Останнім кроком є вибір параметрів рекламної кампанії: визначається студія охоплення потенційних споживачів цільового ринку, частота рекламного повідомлення та сила його впливу.

Іноді комерційній компанії доцільніше спланувати процес організації реклами і звернутися до спеціалізованих компаній, оскільки організація часто не має необхідних засобів, матеріалів і обладнання для виробництва і розміщення. Це означає, що рекламні та організаційні агентства, які пропонують так званий

«повний спектр послуг», матимуть найбільше значення в рекламній індустрії, враховуючи вимоги ринку, що розвивається.

Рекламне агентство - це організація, яка професійно надає своїм клієнтам комплекс послуг, пов'язаних з плануванням або організацією реклами та проведенням рекламних заходів через засоби масової інформації, газети, банери та інші рекламні засоби.

Взаємодія компаній і рекламних агентств може відбуватися в трьох напрямках. Компанія може використовувати агентство тільки як виконавця своїх ідей. При цьому, якщо реклама не досягає цілей, поставлених рекламодавцем, агентство залишає за собою право зняти з себе будь-яку відповідальність за збір реклами, оскільки воно вважається технічним виконавцем компанії ідея.

У другому напрямку взаємодії рекламодавець довіряє всю рекламну роботу агентству і зацікавлений не в рекламній діяльності, яку здійснює агентство, а лише в її кінцевих результатах. У цьому випадку компанія-клієнт ризикує грошима, даними їй за рекламу свого товару, оскільки реклама може не досягти поставленої мети. Причина цього в тому, що рекламне агентство не завжди може розробити і реалізувати грамотну програму без залучення клієнта і з урахуванням його знань про об'єкт реклами.

Найважливішим для рекламного агентства і рекламодавця є спільна діяльність з розробки та реалізації рекламної програми просування певного об'єкта.

Реклама вимагає великих капітальних вкладень, які легко можуть бути витрачені даремно, якщо компанія не чітко формулює завдання, не приймає достатньо продуманих рішень щодо рекламного бюджету, привабливості та вибору рекламних засобів, не оцінює результати рекламної діяльності. Діяльності. Реклама привертає увагу громадськості завдяки своїй здатності впливати на спосіб життя. Регулювання постійно посилюються, щоб забезпечити відповідальний підхід до реклами.

Виходячи з вищевикладеного, можна сказати, що для максимальної ефективності реклами необхідно розробити рекламну програму, визначити цілі

та завдання реклами, створити оригінальне рекламне повідомлення, розрахувати рекламний бюджет, розрахувати рекламний бюджет, розробити рекламну програму, розрахувати рекламний бюджет, а також вибрати оптимальний засіб розповсюдження рекламного повідомлення.

Таким чином, реклама є однією з форм інформаційної діяльності ІТ-компанії, що забезпечує комунікацію між виробництвом і споживачами. Реклама підтримує реакцію ринку та споживачів. Це дозволяє контролювати просування продукції на ринку та створювати та закріплювати стабільну систему переваг для покупця.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АГРІАНАЛІТИКА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Агріаналітика»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Агріаналітика» знаходиться за адресою Україна, 03150, місто Київ, вулиця Антоновича, будинок 51, офіс 1309.

Основним видом діяльності відповідно до КВЕД даного підприємства є 62.02 Консультування з питань інформатизації.

Інші види діяльності:

- 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у.,
- 82.30 Організування конгресів і торговельних виставок,
- 80.30 Проведення розслідувань,
- 69.20 Діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування,
- 63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.,
- 63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність,
- 62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем,
- 62.03 Діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням,
- 62.01 Комп'ютерне програмування,
- 61.10 Діяльність у сфері проводового електрозв'язку,
- 58.29 Видання іншого програмного забезпечення,
- 73.11 Рекламні агентства,
- 73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації,
- 63.12 Веб-портали,
- 63.91 Діяльність інформаційних агентств,
- 66.19 Інша допоміжна діяльність у сфері фінансових послуг, крім страхування та пенсійного забезпечення,

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна,

70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування,

– 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки,

– 74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.,

– 81.10 Комплексне обслуговування об'єктів,

– 82.20 Діяльність телефонних центрів,

– 85.59 Інші види освіти, н.в.і.у.

ТОВ «Агріаналітика» надає консалтингові послуги в сфері сільського господарства. Компанія займається розробкою онлайн рішень для фермерів.

Флагманською розробкою компанії являється онлайн програма AgriAnalytica, яка надає можливість аграрію більш ефективно управляти

виробництвом, впевнено та легко моделювати ефективність використання матеріальних, технічних та фінансових ресурсів, вносити зміни та коригування в

плани виробництва, контролювати використання ресурсів, робити порівняльний аналіз свого підприємства з подібними по Україні, області.

В активі компанії також наявна програма для ведення бухгалтерського обліку для невеликих сільськогосподарських підприємств та рішення, яке спрощує отримання підприємствами банківських кредитів.

ТОВ «Агріаналітика» у своїй діяльності керується Конституцією України, Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України, Податковим кодексом України, Законом України «Про підприємництво», постановами Кабінету Міністрів України та іншими нормативно-правовими актами.

ТОВ «Агріаналітика» проваджує підприємницьку діяльність відповідно до положень Статуту стосовно предмету закупівлі, що має підтвердження у Відомостях з єдиного державного реєстру підприємств та організацій України та Витягу з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань.

Успіх ТОВ «Агріаналітика» забезпечують сучасні технології та прогресивні моделі управління бізнесом (Six/Sigma, Business Excellence тощо), що дозволяє ефективно вирішувати поточні проблеми та з впевненістю слідувати шляхом розвитку в майбутнє.

Місією ТОВ «Агріаналітика» є задоволення потреб споживачів у комп'ютерних послугах та програмному забезпеченні та інших супутніх послугах

Організаційна структура ТОВ «Агріаналітика» є лінійно-функціональною, в основі якої лежать зв'язки «керівник-підлеглий».

Лінійно-функціональні зв'язки тут використовуються у вигляді лінійно-функціональних підрозділів. Під керівництвом технічного директора:

- Управління технічного забезпечення (відділ технологічного проектування, відділ планування та матеріально-технічного забезпечення);

- Управління якістю (відділ економічного контролю, відділ матеріально-технічного забезпечення).

Відповідає фінансовий директор

- Бухгалтерський облік;

- Економічний відділ

- Відділ фінансів

Менеджер відділу кадрів підпорядковується.

- відділ кадрів та розрахунку заробітної плати;

- Відділ навчання та розвитку;

- відділ охорони праці та навколишнього середовища.

Менеджер з маркетингу та продажів підпорядковується:

- начальник відділу маркетингу та продажів.

Ця структура базується на принципі розподілу повноважень і відповідальності за функціями та вертикальними каналами прийняття рішень.

Функціональні відділи підтримують лінійних керівників у вирішенні відповідних завдань управління. Функціональні керівники мають право безпосередньо впливати на лінійних керівників.

Єдина функція управління, яку менеджер не може делегувати нижчим рівням, - це функція контролю. В менеджменті існує декілька систем контролю, найважливішими з яких є

- Фінансовий контроль;
- Бюджетний контроль (кошторис)
- Контроль якості
- Контроль запасів
- оперативне управління
- IT-інформаційні системи[42].

ТОВ «Агріаналітика» здійснює всі перераховані види контролю. Так, обов'язковими є контроль за надходженням і витрачанням ресурсів, контроль за відповідністю продукції державним стандартам, та контроль за виконанням

встановлених планів. Оскільки метою систем контролю є підвищення ймовірності досягнення цілей і стандартів організації, менеджери використовують системи контролю для забезпечення успіху своїх бізнес-планів. Наприклад, система фінансового контролю допомагає менеджерам стежити за фінансовою діяльністю організації, тобто за тим, чи отримує компанія прибуток

і чи не бере занадто багато боргів. Системи бюджетного контролю допомагають керівникам різних рівнів порівнювати доходи та витрати за різними видами господарської діяльності із запланованими доходами та витратами.

Системи контролю якості забезпечують керівництво інформацією для оцінки якості продукції (послуг) і визначення її конкурентоспроможності. Системи

контролю запасів розроблені таким чином, щоб забезпечити наявність потрібної кількості сировини, коли це необхідно, і мінімізувати витрати на запаси.

Управління виробничим процесом передбачає контроль процесів, пов'язаних із фактичним виробництвом товарів чи послуг. Нарешті, комп'ютеризовані

інформаційні системи все частіше використовуються для розробки дуже ефективного контролю та реагування менеджерів на ситуацію на основі отриманої інформації [2].

На практиці системи управління відрізняються залежно від їх використання на різних рівнях управління. Наприклад, системи фінансового контролю є основним механізмом контролю, який використовується вищим рівнем управління, оскільки ці системи пов'язані із загальним фінансовим становищем організації.

Керівництво середньої ланки також зацікавлене в контролі над фінансовими питаннями, оскільки вони впливають на їх сферу роботи. З іншого боку, менеджери середньої та нижчої ланки в основному використовують бюджетний контроль, тому що їхня робота полягає в тому, щоб керувати діяльністю організації таким чином, щоб різні бюджети дотримувались і не відбувалися надмірні витрати.

Проте вище керівництво має можливість контролювати дотримання загального бюджету та ступінь відхилення фактичного бюджету від запланованого бюджету якості, хоча цей контроль в основному в руках нижчого керівництва, тобто рівня, на якому продукція безпосередньо і всі їхні рішення впливають на якість продукції та послуг.

Керівництво середньої та вищої ланки також може бути зацікавлене в інформації про розвиток якості, хоча вони менше беруть участь у прямих рішеннях щодо виробничого процесу.

Наприклад, контроль запасів є обов'язком керівництва нижчої та середньої ланки, хоча вище керівництво може використовувати певні параметри для оцінки витрат. Кожна система контролю фокусується на різних аспектах, залежно від того, чи здійснюється контроль до, під час або після процесу виробництва продукту чи послуги.

Зазвичай системи фінансового контролю проводять перевірку наприкінці виробництва, оскільки дані про фінансовий стан компанії аналізуються та узагальнюються наприкінці всього звітного періоду. Хоча вже занадто пізно вносити зміни в конкретний процес, ці дані можуть бути корисними для коригування планів, що, у свою чергу, впливає на продуктивність у майбутніх періодах[43].

Навпаки, бюджетний контроль частіше відбувається під час виробничого процесу, оскільки він використовується для регулювання незавершеного виробництва. Це необхідно для досягнення запланованого рівня бюджету.

Коли бюджет переглядається в кінці даного річного періоду, бюджетний контроль більше схожий на контроль після завершення виробничого процесу.

Контроль якості повинен бути поточним, оскільки він здійснюється в процесі виробництва, щоб визначити, чи відповідає продукт або послуга вимогам стандартів якості.

Якщо перевірка не виконується під час виробництва, якщо матеріали можуть бути прийняті до виробництва, або вони не приймаються, якщо вони мають дефекти, вона потрапляє в категорію перевірок, що проводяться після завершення виробничого процесу.

Контроль запасів – це, по суті, перевірка перед виробництвом, щоб переконатися, що матеріали та продукти доступні, коли це необхідно.

Фінансовий контроль, який включає перевірку фінансової звітності, аналіз фінансових показників, порівняльний фінансовий аналіз та фінансовий контроль (аудит), має першочергове значення для керівництва ТОВ «Агріаналітика».

Фінансовий звіт - це короткий виклад фінансового стану організації. Інформація, що міститься в різних фінансових звітах, є найважливішою інформацією для фінансового контролю організації.

Основними видами фінансової звітності, які зазвичай використовуються організаціями, є баланс і звіт про фінансові результати. Фінансова звітність складається на кінець періоду, кварталу або року. Широке використання комп'ютерів дозволяє набагато частіше звітувати[44].

Баланс — це фінансовий звіт, який показує активи та пасиви організації на певний момент часу. Баланс організації можна представити як фінансовий «моментальний знімок», що складається з двох основних частин. Верхня

половина показує поточні активи, а нижня половина показує доступні запозичення під ці активи[44].

Таким чином, ресурси суб'єкта аудиту поділяються на дві основні категорії: поточні та матеріальні.

Оборотні активи – це грошові або інші активи, які можна конвертувати в готівку та використати протягом одного року (цінні папери, дебіторська заборгованість, товарно-матеріальні запаси).

До основних засобів належать активи, що використовуються більше одного року (основні засоби). Нижня половина балансу показує борг, включаючи зобов'язання та власний капітал[44].

Зобов'язання – це позики, надані кредиторами компанії (наприклад, заборгованість банку). Зобов'язання також поділяються на дві основні категорії: поточні та довгострокові.

Поточні зобов'язання – це зобов'язання, які підлягають погашенню протягом одного року (наприклад, кредиторська заборгованість і короткострокові позики).

Непоточні зобов'язання – це зобов'язання, термін погашення яких настає більше ніж через один рік (наприклад, облигації)[44].

Статутний капітал складається з кредитів, наданих співвласниками на придбання майна. Неважко здогадатися, що чиста вартість – це активи мінус зобов'язання.

У балансі власний капітал дорівнює виручці від продажу акцій плюс накопичений нерозподілений прибуток, хоча ці кошти не обов'язково відповідають вартості акцій, придбаних на ринку. Він складається з номінальної вартості акцій і накопиченого нерозподіленого прибутку.

Для отримання загальної оцінки динаміки фінансового стану підприємства проаналізуємо структуру та динаміку статей балансу підприємства за період 2019-2021 рр. (табл. 2.1 та 2.2).

Таблиця 2.1

Аналіз структури та динаміки активів балансу ТОВ «Агріаналітика» за
2020-2022 р.р., тис. грн.

Стаття	Роки			Абсолютне відхилення, (+/-)		Відносне відхилення, %	
	2019	2020	2021	2021/ 2019	2021/ 2020	2021/ 2019	2021/ 2020
	I. Необоротні активи, у т.ч.	33321	32772	33130	-191	358	-0,57
Нематеріальні активи	606	590	1001	395	411	65,18	69,66
Основні засоби	23469	22934	22439	-1030	-495	-4,38	-2,15
II. Оборотні активи, у т.ч.	49784	56717	62441	12657	5724	25,42	10,09
Виробничі запаси	5619	6515	10692	5073	4177	90,28	64,11
Товари	479	516	206	-273	-310	-56,99	-60,07
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	20564	19087	17852	-2712	-1235	-13,18	-6,47
Дебіторська заборгованість за рахунками	152	3881	9787	9635	5906	6338,81	152,17
Інша дебіторська заборгованість	837	847	195	-642	-652	-76,70	-76,97
Грошові кошти та їх еквіваленти	2749	1631	14739	11990	13108	436,15	803,67
Інші оборотні активи	3113	3239	1500	-1613	-1739	-51,81	-53,68
III. Витрати майбутніх періодів	0	0	0	0	0	0	0
Баланс	83105	89489	95571	12466	6082	15	6,79

З проведених розрахунків в табл. 2.1 видно, що в структурі активів підприємства у 2021 р. найбільшу питому вагу складають оборотні активи (65,33%). За аналізований період їх обсяг зріс на 12657,0 тис. грн. та у 2021 р. склав 62441,0 тис. грн., що свідчить про позитивні зміни в складі активів

підприємства, бо вказує на формування більш мобільної структури активів, що сприяє прискоренню оборотності капіталу.

В свою чергу обсяг необоротних активів зменшився на 191,0 тис. грн. і у 2021 р. становив 33130,0 тис. грн., причиною цього є зменшення питомої ваги бездіяльної техніки.

Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги має тенденцію до зниження, адже у 2021 р. її сума зменшилась на 2712 тис. грн. порівняно із 2019 р. і склала 17852,0 тис. грн. це свідчить про те, що покупці вчасно розраховуються за отриману продукцію.

Щодо дебіторської заборгованості за рахунками, то тут можна побачити тенденцію до її збільшення.

У 2019 р. вона становила 152,0 тис. грн., 3881,0 тис. грн. у 2020 р. та 9787,0 тис. грн. у 2021 р., тобто порівняно із 2019 р. її обсяг збільшився на 9635,0 тис. грн.

Дане зростання відбулось за рахунок підвищення обсягів продажу послуг, що сигналізує про нарощування фінансово-господарського потенціалу підприємства.

Виходячи з аналізу табл. 2.2 бачимо, що у структурі пасивів найбільшу частку (82,76%) займає власний капітал, обсяг якого у 2020 р. збільшився на 19661,0 тис. грн. у порівнянні з 2019 р., це відбулося внаслідок покращення фінансової стійкості підприємства.

Дані таблиці свідчать про збільшення частки нерозподіленого прибутку на 20105,0 тис. грн. у 2021 р. в порівнянні з 2019 р., а саме його обсяг склав 55638,0 тис. грн. Збільшення частки нерозподіленого прибутку означає, що на підприємстві розширений тип відтворення.

Очевидним є те, що загальна сума кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги зменшилась за три роки на 3196,0 тис. грн., а саме у 2019 р. вона становила 9618,0 тис. грн., а у 2021 р. складає 6422,0 тис. грн., що є позитивним явищем. Розгляд складу даної кредиторської заборгованості показує, що це зменшення відбулось за рахунок зменшення заборгованості підприємством

перед постачальниками і підрядниками за матеріальні цінності, виконані роботи та отримані послуги.

Таблиця 2.2

Аналіз структури та динаміки пасивів балансу підприємства ТОВ

«Агріаналітика» за 2019-2021 рр., тис. грн.

Стаття	Роки			Абсолютне відхилення, (+/-)		Відносне відхилення, %	
	2019	2020	2021	2021/2019	2021/2020	2021/2019	2021/2020
	I. Власний капітал, у т.ч.						
Статутний капітал	150	150	150	0	0	0	0
Інший додатковий капітал	23752	23535	23308	-444	-227	-0,96	-0,96
Резервний капітал	0	0	0	0	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	35533	28494	55638	20105	27144	56,58	95,26
II. Забезпечення наступних виплат та платежів	0	0	0	0	0	0	0
III. Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0	0	0	0
IV. Поточні зобов'язання, у т.ч.							
Кредиторська заборгованість за товари, роботи послуги	23670	37310	16475	-7195	-7195	-30,39	-55,84
Поточні зобов'язання за розрахунками	9618	18817	6422	-3196	-12895	-33,22	-65,87
Поточні зобов'язання за розрахунками	4583	5227	11198	6615	5971	144,33	114,23
Інші поточні зобов'язання	4583	5227	11198	6615	5971	144,33	114,23
Інші поточні зобов'язання	1443	1507	2043	600	536	41,58	35,56
Баланс	83105	89489	95571	12466	6082	15	6,79

2.2. Визначення маркетингового середовища підприємства

На маркетингову діяльність компанії впливають різноманітні внутрішні та зовнішні фактори. Хоча деякі з цих факторів знаходяться під контролем фірми, більшість знаходяться поза її контролем, і фірма повинна адаптуватися, щоб уникнути впливу змін цих факторів. Разом ці зовнішні та внутрішні фактори утворюють маркетингове середовище, в якому працює фірма.

Маркетингове середовище — це сукупність зовнішніх і внутрішніх факторів і сил, які впливають на здатність компанії будувати відносини з клієнтами та обслуговувати їх.

Маркетингове середовище компанії складається з внутрішнього середовища та зовнішнього середовища.

Внутрішнє середовище є специфічним для організації та включає власників, працівників, обладнання, матеріали тощо. Внутрішнє середовище є частиною організації.

Зовнішнє середовище також поділяється на дві складові: Мікро і Макро. Мікросередовище або середовище завдань також є специфічним для компанії, але зовнішнім. Він включає фактори, які відіграють роль у виробництві, розповсюдженні та просуванні пропозиції.

Макро середовище охоплює ширші соціальні сили, які впливають на суспільство в цілому. Вона складається з шести компонентів: демографічної, економічної, фізичної, технологічної, політико-правової та соціокультурної.

Маркетингове середовище організації складається з акторів і сил поза межами маркетингу, які впливають на здатність маркетингового менеджменту встановлювати та підтримувати успішні відносини з цільовими клієнтами.

Кожна організація, велика чи мала, працює в маркетинговому середовищі. Його теперішнє та майбутнє існування, прибутки, імідж та позиціонування залежать від його внутрішнього та зовнішнього середовища. Бізнес-середовище є одним із найдинамічніших аспектів ділового життя. Щоб бути успішним у довгостроковій перспективі та залишатися на ринку, необхідно розуміти та

аналізувати маркетингове середовище та його складові.

Необхідний для планування. Розуміння зовнішнього та внутрішнього середовища має вирішальне значення для планування майбутнього. Щоб плани були успішними, маркетолог повинен бути повністю обізнаний про поточний сценарій, динаміку та майбутні прогнози маркетингового середовища.

Зрозумійте клієнта. Повне розуміння маркетингового середовища допомагає маркетологам розпізнати та передбачити, чого насправді хоче клієнт. Ретельний аналіз маркетингового середовища зменшує (або усуває) шум між маркетологом і клієнтом і допомагає маркетологу краще зрозуміти поведінку клієнта.

Визначте тенденції. Розвиток нових ринків і використання нових тенденцій вимагає глибокого розуміння маркетингового середовища. Маркетолог повинен вивчити всі аспекти середовища, щоб створити безпомилковий план.

Загрози та можливості. Досконале знання ринкового середовища часто дає маркетологу початкового рівня перевагу, гарантуючи, що компанія захищена від майбутніх загроз і використовує майбутні можливості.

Зрозумійте конкуренцію. У кожній ніші різні гравці борються за той самий простір. Краще розуміння маркетингового середовища дозволяє маркетологу краще зрозуміти конкуренцію та переваги конкурентів над власною компанією і навпаки.

Функція продажу є найважливішою для ТОВ «Агріаналітика». Відділ продажів виявляє будь-які проблеми в стратегії, управлінні та організаційній структурі компанії. Фактично продажі є функцією маркетингу.

Рекламна діяльність ТОВ «Агріаналітика» доповнюється іншими засобами, що входять до комплексу маркетингу, тобто заходами по стимулюванню збуту. За останні роки збільшився обсяг рекламної діяльності.

Стратегія і тактика маркетингової діяльності ТОВ «Агріаналітика» спрямовані на розширення існуючих і розвиток нових сегментів. Це вимагає постійного проведення спеціальних акцій для стимулювання клієнтської бази компанії [19,

Маркетингова діяльність IT-компанії включає планування асортименту послуг і продуктів, ціноутворення, тобто встановлення ціни, яку клієнт заплатить за використання послуги; обслуговування клієнтів; реклама - знеособлена форма спілкування зі споживачами через засоби масової інформації, такі як радіо, газети, журнали, пошта, Інтернет, транспортні засоби та рекламні щити; дослідження ринку - систематичний збір і аналіз даних перед прийняттям маркетингових рішень.

Проводить аналіз рекламного ринку; складає бюджет рекламних кампаній; самостійно або за допомогою інших організацій проводить повний цикл дослідження ринку, вивчає конкурентне середовище, споживчу поведінку, споживчі пріоритети та цінності з метою підготовки рекламної кампанії підприємства, а також ефективність рекламних кампаній; розробляє стратегію створення позитивного іміджу як внутрішнього, так і зовнішнього; контролює діяльність конкурентів та формування іміджу на ринку.

SWOT-аналіз можна використовувати для визначення та структурування сильних і слабких сторін організації, а також потенційних можливостей і загроз. На цій основі робиться висновок щодо напрямку, в якому організація повинна розвивати свою діяльність, і, нарешті, визначається розподіл ресурсів між різними сегментами.

Абревіатура SWOT походить від англійських слів сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози. Це простий у використанні інструмент для швидкої оцінки стратегічної ситуації компанії. SWOT-аналіз є загально визнаним підходом, який дозволяє розглядати зовнішнє та внутрішнє середовище разом. Це сполучна ланка між формулюванням місії компанії та визначенням конкретних стратегічних цілей і завдань. Без чіткої оцінки потенціалу підприємства та ситуації на ринку неможливо визначити цілі та завдання [46].

SWOT-аналіз спрямований на виявлення, визначення та вибір основних пріоритетів, проблем і можливостей, що виникають із зовнішнього середовища, в якому працює компанія, і які безпосередньо пов'язані з розвитком компанії та її внутрішньою діяльністю.

Метод SWOT спочатку визначає сильні та слабкі сторони, а потім співвідносить їх один з одним для формулювання стратегії організації. Таким чином, SWOT-матриця надає менеджерам структуроване поле інформації, в якому вони можуть стратегічно орієнтуватися та приймати управлінські рішення.

Сильні сторони — це специфічні характеристики, які надають організації додаткові можливості. Сильними сторонами можуть бути компетентність, значний досвід, цінні організаційні ресурси або конкурентні переваги, досягнення, які дають організації перевагу на ринку (наприклад, кращий продукт, передові технології, краще обслуговування клієнтів). Сильні сторони також можуть бути результатом альянсу чи спільного підприємства з партнером, який має необхідний досвід або потенціал для підвищення конкурентоспроможності компанії.

Слабкі сторони — це відсутність чогось, що є суттєвим для функціонування суб'єкта, або чогось, що ставить суб'єкт у невигідне становище. Ступінь негативного впливу слабкості на компанію залежить від того, наскільки ця слабкість важлива для конкуренції.

Серед можливих внутрішніх слабких сторін — відсутність чіткого стратегічного напрямку розвитку, застаріле обладнання, низька прибутковість, відсутність управлінських талантів і навичок, відсутність певних навичок і компетенцій в основних сферах діяльності, проблеми з внутрішнім виробництвом, затримки в дослідженнях і розробках, занадто малий асортимент продукції, неадекватний імідж на ринку, погана мережа дистрибуції, незадовільна організація маркетингової діяльності, відсутність коштів для фінансування необхідних стратегічних змін, вища вартість продукції, ніж у основних конкурентів тощо.

Аналізуючи зовнішнє середовище, стратегічне управління зосереджується на виявленні загроз і можливостей, які воно містить.

Загрози — це труднощі та обмеження, які можуть виникнути в організації в майбутньому. Загрози можуть включати: появу дешевшої технології,

впровадження нового або вдосконаленого продукту конкурентом, вразливість до зростання процентних ставок, можливість бути придобаним більшою компанією, політичні зміни в країні, де розташована штаб-квартира організації, гілки тощо.

Загалом загрози включають такі зовнішні чинники, як вихід дешевших іноземних конкурентів, збільшення продажів товарів-замінників, уповільнення зростання ринку, несприятливі зміни обмінних курсів або торговельної політики іноземних урядів, значна залежність від зниження попиту, і термін служби виробів. фази циклу розвитку бізнесу, підвищені вимоги з боку покупців і постачальників, зміни потреб і смаків покупців, несприятливі демографічні зміни тощо [47].

Можливості - це перспективи, які відкриваються перед організацією в майбутньому.

Зокрема, можливості виникають у результаті діяльності організації: можливість обслуговувати додаткові групи клієнтів або виходити на нові ринки чи сегменти ринку, розширення асортименту продукції для задоволення широкого спектру потреб споживачів, можливість використання технологічних навичок і знань для виробництва нових продуктів або існуючих типів, усунення торговельних бар'єрів на привабливих зовнішніх ринках, послаблення позицій компаній-конкурентів, можливість швидкого розвитку за рахунок швидко зростаючого ринкового попиту, поява нових технологій і т.д. слабкі сторони, сильні сторони, загрози та можливості організації, наступним кроком є їх співвідношення.

Після того, як буде складено точний список сильних і слабких сторін організації, загроз і можливостей, наступним кроком буде їх співвіднесення. Це робиться шляхом створення SWOT-матриці.

Матрицю слід заповнювати якомога акуратніше, тому що порядок заповнення клітинок матриці може вплинути на результат.

На практиці при проведенні стратегічного аналізу важливу роль відіграє суб'єктивний фактор, про який згадують учасники процесу (директори, спеціалісти, керівники), обговорюючи ту чи іншу ситуацію. Завдяки впливу

цього фактора результат аналізу доповнюється філософією стратегії, яка об'єднує елементи матриці в єдине ціле.

Фактори, що складають матрицю SWOT-аналізу, необхідно перевірити на наявність синергетичних ефектів (взаємодій), після чого їх можна посилити або послабити.

Було здійснено SWOT-аналіз ТОВ «Агріаналітика», дані подані у Таблиці 2.3.

SWOT-аналіз ТОВ «Агріаналітика»

С и л ь н і с т о р о н и		С л а б к і с т о р о н и	
1. Привабливість інвестиційного клімату. 2. Кваліфікована робоча сила. 3. Зовнішньоекономічні зв'язки. 4. Вигідне географічне розташування регіону.		1. Недостатнє оновлення основних фондів. 2. Слабка система корпоративного управління. 3. Недостатня конкурентоспроможність надаваних послуг.	
Р и н к о в і м о ж л и		Р и н к о в і з а г р о	

В о с т і н у б і п у к р а ї н и

1. Високий рівень підприємницької активності, спрямованої на реконструкцію та випуск нового обладнання.
2. Наявність на ринку кваліфікованих фахівців.
3. Розвиток інформаційних технологій для інтегрованого управління.
4. Інтенсивне використання геополітичного становища

1. Недостатня інвестиційна активність.
2. Незадовільний стан більшої частини робочих місць.
3. Нестабільна політична ситуація в країні.
4. Поступове «старіння» професійних кадрів.
5. Зростання конкуренції з боку компаній з іноземними інвестиціями.

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

2.3. Дослідження методик організації рекламної діяльності ТОВ «Агріаналітика» та її ефективність

Маркетинговою діяльністю займається відділ маркетингу ТОВ «Агріаналітика», який очолює начальник відділу. Працівники цього відділу займаються

- Створення (удосконалення) організаційних структур управління маркетингом;
- Створення організаційної культури та умов для ефективної роботи співробітників;
- організація ефективної взаємодії маркетингу з іншими підрозділами компанії.

При організації маркетингу ТОВ «Агріаналітика» дотримується таких основних принципів своєї структури

- Простота маркетингової структури; Забезпечення ефективної системи зв'язку між підрозділами;
- Мало ланок у структурі маркетингу;
- Гнучкість і адаптивність до змін зовнішнього маркетингового середовища.

Також працівники відділу маркетингу можуть

1. Проаналізувати ефективність і популярність окремих рекламоносіїв серед різних цільових груп.
2. Проаналізувати ефективність рекламної політики компанії в цілому. Рівень поінформованості про компанію та її продукцію оцінюється за результатами рекламної діяльності в певний період.
3. Зробити аналіз ефективності окремих рекламних кампаній, також на основі спеціальних експериментів. Часто встановлюють контрольну ділянку, де не проводять рекламну кампанію, і експериментальну, де проводять рекламну кампанію. Для різних цільових груп проводиться порівняльна оцінка, щоб визначити, наскільки споживачі знайомі з рекламованим продуктом і чи хочуть вони його купити.
4. Вивчити ефективність реклами на населення, ступінь її впливу на поведінку людей.

5. Проаналізувати енергетичний ефект від комбінованого використання різних медіа в рекламних цілях.

Основною метою цих досліджень є підвищення ефективності рекламних заходів, зниження ризиків, пов'язаних з їх проведенням, та ефективніше використання фінансових ресурсів.

Маркетингова стратегія — це довгостроковий план досягнення бізнес-цілей шляхом розуміння потреб клієнтів і створення чіткої та стійкої конкурентної переваги. Він охоплює все: від ідентифікації клієнтів до визначення каналів, через які ці клієнти будуть охоплені.

Маркетингова стратегія може визначити, як компанія позиціонує себе на ринку, яку продукцію вона виробляє, яких стратегічних партнерів вона знаходить і який вид реклами та просування вона здійснює.

Маркетинговий план необхідний для успіху бізнесу.

Розробка маркетингової стратегії означає встановлення цілей, проведення маркетингових досліджень, створення планів продукту, визначення ваших маркетингових ініціатив і дотримання «7 Р».

Маркетинг не обмежується рекламою, зв'язками з громадськістю, створенням веб-сайту чи електронною кампанією. Він також включає все, що передуює цим

заходам для підтримки як клієнтів, так і команди продажів. В ідеалі це керує всім вашим бізнесом і визначає, які продукти ви виготовляєте та як їх розповсюджуєте.

По суті, маркетингова стратегія визначає загальний напрям – але не конкретні деталі – для різноманітних заходів, пов'язаних з маркетингом. В ідеалі маркетингова стратегія має допомогти визначити наступне для компанії:

- Цільова аудиторія
- Ціннісна пропозиція
- Суміш продуктів
- Повідомлення бренду
- Промоційні ініціативи

- **Контент-маркетинг**

Розробка та впровадження маркетингової стратегії має вирішальне значення не лише для ваших маркетингових зусиль, але й для всієї організації.

Ваша маркетингова стратегія допомагає вам йти в ногу зі своїми клієнтами, розробляти правильні продукти для них і визначати, як комунікувати ці продукти.

Без чіткої стратегії компанія не знає, хто її клієнти, не може розробити правильні продукти та не може витратити гроші на їх маркетинг.

Одним словом, чіткий маркетинговий план робить бізнес успішнішим. Згідно з

дослідженням CoSchedule, компанії з документально підтвердженою маркетинговою стратегією мають на 313% більше шансів на успіх, ніж ті, у кого її немає.

Розробляючи маркетингову стратегію, потрібно зосередитися на традиційних 7P маркетингу:

1. **Продукт** – як ви задовольняєте потреби клієнтів;
2. **Ціна** – скільки клієнти готові заплатити за ваш продукт;
3. **Просування** – які канали використовуються, щоб повідомити клієнтам про продукт;
4. **Місце** – де продається продукт;
5. **Люди** – особи, які допомагають продавати продукт клієнтам;
6. **Упаковка** – як презентується продукт клієнту;
7. **Процес** – як доноситься продукт клієнтам.

Стратегія і тактика маркетингової діяльності ТОВ «Агріаналітика» спрямовані на розширення існуючих і розвиток нових сегментів. Це вимагає постійного проведення спеціальних акцій для стимулювання клієнтів компанії [48, с. 150]. Проведені дослідження показали, що надто мало уваги приділяється

рекламній діяльності ТОВ «Агріаналітика». На даний момент можна виділити кілька рекламних майданчиків, які використовуються для просування сервісів: головна сторінка, Instagram, Facebook.

Для успішної реклами необхідно визначити цілі компанії, підібрати відповідні місця розміщення, грамотно визначити та розвинути поведінку в соціальних мережах, контролювати ефективність реклами, відстежувати статистику та проводити аналіз. На основі всіх цих аналізів наше головне

завдання – розробити рекламну кампанію:

– створення та формування контент-планів;
– просування інформації в Instagram;
– створення та наповнення контентом;

– набір передплатників;
– просування та постінг інформації; просування геотегами та хештегами, можливості геотаргетингу;
– основи відео-маркетингу;

– акції залучення передплатників;
– організація та проведення голосувань та конкурсів;
– вивчення цільової аудиторії;
– аналітика та надання звітності.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АГРІАНАЛІТИКА»

3.1. Обґрунтування рекламної стратегії господарства

Оцінка маркетингового плану має вирішальне значення для забезпечення того, що маркетингова стратегія працює за планом. Маркетинговий план — це офіційна стратегія, яка визначає, як компанія буде продавати свій продукт і кому він буде націлений. Оцінка маркетингового плану аналізує різні аспекти його впливу на бізнес, щоб визначити його ефективність. Це слід робити на регулярній основі, щоб переконатися, що найслабші частини плану можна усунути або переглянути. Оскільки маркетинг є одним із найважливіших елементів стратегії продажів продукту, важливо, щоб компанії знали, як працює їхній маркетинговий план.

Якщо дослідження показує, що певні маркетингові канали досягають цільового ринку для продукту, але цифри продажів не відображають цього, оцінка плану в різних сферах може дати розуміння того, де потрібно зробити вдосконалення.

Забезпечення успіху бізнесу вимагає постійної оцінки різних факторів, які впливають на те, як компанія отримує дохід. Продажі та маркетинг є найважливішими джерелами доходу, і їх необхідно регулярно оцінювати, щоб переконатися, що компанія продовжує рухатися в правильному напрямку. Наразі ТОВ «Агріаналітика» пропонує приблизно такі ж послуги в тому ж ціновому діапазоні. Обслуговування в ІТ-компанії – це той параметр, який відрізняє їх один від одного. Основною конкурентною перевагою можна вважати стабільну якість обслуговування відповідно до плану та класу.

Крім того, важливим фактором є імідж компанії. Імідж – це декларований імідж або позиція, сформульована і яку просувають в свідомості цільових груп. Це тексти, відео, дизайнерські розробки тощо.

Все це потрібно зробити видимим. Це найважливіше завдання, яке необхідно вирішити при реалізації рекламованої позиції. Можливості

домінуючого сприйняття теми цільовими групами порівняно зі сприйняттям конкурентів.

Фірмовий стиль, у свою чергу, необхідний компанії, щоб пояснити свою цільову аудиторію, виділитися в очах споживачів, привернути максимальну увагу, підвищити свою впізнаваність і виділитися серед конкурентів.

«Збільшення продажів» є загальним завданням. Його реалізація, як правило, передбачає підвищення попиту на окремі товарні групи, пробудження інтересу суспільства до певного товару, визначення цільової групи споживачів тощо.

Без продуманої цінової політики, хорошого асортименту та кваліфікованого персоналу отримати хороший прибуток практично неможливо.

Основні цілі ТОВ «Агріаналітика», які зазвичай ставляться при просуванні за допомогою основного інструменту, а саме соціальних мереж:

- Збільшення відвідуваності веб-ресурсу.
- Підвищення довіри клієнтів. Покупень може повертатися до того самого продавця знову і знову, якщо його влаштовує рівень обслуговування та якість товару. Це також працює в Інтернеті. Як тільки з'явиться нова пропозиція для проекту, наявні клієнти мають бути проінформовані негайно.
- Боротьба з негативними відгуками. Соціальні мережі та блоги не тільки поширюють інформацію про товари та послуги, а й збирають негативні відгуки про вашу компанію. Ці дані повинні використовуватися компанією для роботи над помилками.
- Робота над позитивом. Створити позитивний імідж в очах споживачів.
- Реагувати на попит та своєчасне забезпечення пропозиції. Які послуги пропонуються якій цільовій групі?
- Вчасно інформувати потенційних клієнтів. Підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами, в тому числі потенційними.

В умовах зростання кількості споживачів і зростання конкуренції важливо зберегти постійних клієнтів і залучити нових. На основі проведеного аналізу були сформульовані необхідні цілі та завдання реклами.

- Інформування нових клієнтів про пропозицію та залучення їх.
- Підвищення лояльності постійних клієнтів і прив'язати їх до компанії.
- Формування позитивного ставлення до компанії.
- Робота над фірмовим стилем, розробка більш сучасного дизайну.
- Розробка програм лояльності для постійних клієнтів: Введення різноманітних нових акцій, спеціальних пропозицій, бонусів тощо.
- Розробляти, впроваджувати та просувати нові унікальні послуги.
- Проаналізувати конкурентну ситуацію.
- Розроблення програми залучення нових клієнтів.

Робота з просування об'єкта ТОВ «Агріаналітика» в інформаційно-комунікаційному просторі називається позиціонуванням. Бажане пропонується визначити як образ.

Як уже зазначалося, імідж – це декларований імідж або позиція, яка формулюється та просувається у свідомості цільових груп.

Продуманий імідж і заходи щодо його підтримки необхідні, щоб зробити організацію більш цілісною, стандартизувати її роботу та взаємодію з цільовою групою. Імідж також є основою для розробки фірмового стилю організації. Існує безліч визначень терміна імідж з різних точок зору.

Один із них такий: імідж – це співвідношення між сприйняттям, яке організація хоче створити про себе потенційним клієнтом, і сприйняттям організації, яке існує серед клієнтів організації. Зусилля для створення іміджу повинні йти в двох напрямках: зовнішньому і внутрішньому.

Представлене визначення складається з двох яскраво виражених частин:

- перша – активні дії компанії щодо формування та адекватного сприйняття своєї «особи»;
- друга – саме «відображення» особистості компанії в «дзеркалі» клієнта.

Імідж - це єдність внутрішнього і зовнішнього. Внутрішній імідж компанії – це сприйняття і психологічне ставлення до компанії її співробітників, менеджерів, власників – усіх тих, хто формує внутрішнє середовище компанії.

Зовнішній імідж компанії - це її імідж у свідомості споживачів і їх реакція на цей образ, тобто те, що споживачі знають і думають про компанію і скільки вони готові платити за її послуги.

Найважливіші пункти, передбачені статутом компанії:

- найменування посади та організаційного підрозділу

- мета роботи (по можливості мета повинна бути сформульована одним реченням і давати чітку відповідь на питання, за що працівник отримує гроші).

- місце роботи у внутрішній ієрархії організації (хто кому підпорядковується, хто входить до складу керівництва);

- завдання роботи, розбиті на функціональні блоки (в залежності від спеціалізації);

- критерії оцінки ефективності праці визначаються відповідно до категорії, до якої відноситься робота: прибуткова, споживацька, прибуткова і споживацька.

Проаналізувавши зовнішнє середовище, ТОВ «Агріаналітика» дійшло висновку, що рекламна кампанія необхідна для отримання переваги над конкурентами та залучення додаткових клієнтів.

Метою рекламної кампанії є залучення нових клієнтів, утримання існуючих, інформування про нову послугу та отримання прибутку.

Рекомендується планувати кампанію до початку нового сезону збору врожаю.

Рекламні заходи планується розпочати проводити у квітні, оскільки наближається літо, пора активного росту агропродукції. Контроль за проведенням рекламних заходів здійснюється безпосередньо самим директором.

Ефективність реклами є найважливішим елементом маркетингової політики компанії. Експерти наголошують на економічних і комунікативних цілях реклами.

З метою визначення ефективності реклами розроблено різноманітні методи, які використовуються у вітчизняній та міжнародній практиці. Всі методи

далі поділяються на методи вимірювання комунікативного та економічного впливу реклами.

Ефективність рекламної діяльності — це комплексне уявлення про кінцеві результати рекламної діяльності за певний період часу. Інформаційна (комунікативна) ефективність реклами — показник ступеня впливу конкретного рекламного повідомлення на цільову групу з точки зору донесення необхідної

інформації та/або формування бажаних установок. Для розуміння природи реклами використовується модель впливу повідомлення на одержувача AIDA. Універсальна схема секретного контролю AIDA показує, як виконуються відповідні кроки зазначеного механізму.

Тут пояснюється, як реклама впливає на програму: AIDA означає Attention, Interest, Desire, Action — модель AIDA.

Це покроковий програмний процес, розроблений для того, щоб викликати увагу, інтерес, бажання (чи потребу) і майбутні дії.

Оскільки оцінити ефективність комунікації в грошовому еквіваленті дуже складно, для оцінки зазвичай використовують опитування та тести (тест на запам'ятовування реклами, тест на розпізнавання реклами, тест на асоціації тощо).

Економічну ефективність іноді називають комерційною ефективністю.

Економічна ефективність передбачає оцінку економічної рентабельності вкладених інвестицій. Економічна ефективність зазвичай залежить від ефективності комунікації, тобто рівень продажів залежить від психологічного впливу реклами на споживача.

Економічну ефективність реклами ТОВ «Агріаналітика» можна визначити співвідношенням між результатом рекламування окремих акційних заходів або акцій у цілому та сумою витрат (матеріальних, фінансових) на реалізацію акційних заходів за певний період часу.

НУБІП України

У цьому випадку використовуємо формулу, яка визначає різницю між прибутком і вартістю рекламної кампанії:

$$Y = P - I$$

де:

Y-ефект від реклами;

P-прибуток;

I-витрати на рекламу

На разі, прибуток під час проведення рекламної кампанії збільшилася, і становить у жовтні 70 тис. грн $70000 - 25500 = 44500$ тис. грн.

Інтернет-реклама – це спосіб для будь-якого бізнесу вийти на нові горизонти зі значно більшою аудиторією та прибутком. Вам потрібно керувати сайтами соціальних мереж. Керування мережами, сайтами, контекстною рекламою тощо [14]

Хороший результат свідчить про те, що витрати на проведення рекламної кампанії повністю виправдані.

Мета рекламної кампанії була досягнута, оскільки збільшився потік клієнтів, що позитивно вплинуло на прибуток ярмарку. Розрахунок ефективності рекламної кампанії показав, що досягнуто гарного результату, виходячи з різниці між прибутком і вартістю кампанії.

Розробка та реалізація рекламної кампанії позитивно вплинула на господарську діяльність компанії. Поставлені керівництвом цілі рекламної кампанії досягнуті. За допомогою рекламних матеріалів вдалося залучити нових клієнтів, розрекламувати нову послугу та отримати запланований прибуток.

3.2. Організація рекламної кампанії підприємства у мережі Інтернет

Соціальні мережі – потужний маркетинговий канал для будь-якого бізнесу. Ними користуються всі сучасні компанії. Однак дуже важливо робити це з максимально можливою компетентністю, оскільки конкуренція має тенденцію до зростання.

Розвиток рекламної кампанії ТОВ «Агріаналітика» можна відеелітковувати на основі ключових показників ефективності. Відповідні числові показники допомагають контролювати делегування та досягати поставлених бізнес-цілей.

Для оцінки ефективності рекламної кампанії можна використовувати психологічні та економічні методи оцінки ефективності. Психологічний вплив – це ступінь впливу реклами на людину, тобто увага споживача, запам'ятовування реклами, вплив реклами на мотивацію до покупки тощо. Психологічний вплив – це ступінь впливу реклами на людину, тобто рейтинг уваги споживача, запам'ятовуваність реклами, вплив реклами на мотивацію покупки тощо.

Важливість рекомендацій щодо вдосконалення комерціалізації IT-послуг, особливо в сучасному електронному просторі, визначається потребою фінансового сектору в особі компаній подолати економічну кризу не лише за рахунок фінансової підтримки з боку держави, а й розширення спектру послуг, підвищення їх якості та обсягу, а також раціональний підхід до існуючих і потенційних клієнтів.

В 2022 році користувачі витрачають в середньому до п'яти годин на день, а витрати на інтернет-рекламу перевищують витрати на телевізійну рекламу, очікується, що загальні витрати на онлайн-рекламу становитимуть більше половини ринку.

ТОВ «Агріаналітика» активно використовує канали онлайн-комунікації для взаємодії з різними цільовими групами та просування своєї діяльності. Так, Facebook та Instagram інтенсивно використовуються. Підписники на сторінку в Instagram більш зацікавлені, ніж передплатники на сторінку у Facebook: вищий

показник залученості (ER%), який перевищує показник відповідної сторінки у Facebook на 7,2%.

Реклама в Facebook підходить для різних цілей і ефективна, якщо ви розумієте цілі. Facebook пропонує ряд цілей, які можна використовувати для кампаній або окремих оголошень. Кожна конкретна ціль потрапляє в одну з таких широких груп: «впізнаваність», «залучення» та «конверсія» [41, с. 24].

Окрім SMM-діяльності ТОВ «Агріаналітика», наразі відсутня систематична рекламна діяльність в мережі Інтернет: у соціальних мережах, пошукових сервісах, соціальних мережах та на окремих ресурсах, що потребує розробки та розміщення інтернет-реклами.

За допомогою Google Ads ТОВ «Агріаналітика» рекомендує наступні форми реклами з урахуванням частоти:

- контекстна реклама в Інтернеті - 58%.
- класичний і динамічний ремаркетинг - 23%.
- медійна реклама (банери) в мережі Інтернет - 8%.
- Google Shopping - 6%.
- Відеореклама в Інтернеті (YouTube) - 5%.

Розробка та впровадження маркетингової комунікації в Інтернеті дозволяє оцінити її ефективність у грошовому виразі та визначити умови її впливу на окремих споживачів.

Успішним кроком у залученні споживачів до компанії є пряма взаємодія з ними – через розвиток персоналізованої комунікації, яка сьогодні і в майбутньому буде реалізовуватися через Інтернет. Взаємодія з аудиторією Інтернету відбувається через:

- соціальні послуги та ресурси;
- офіційні Інтернет-ЗМІ;
- веб-сайт [37, с. 81].

Перспективна модель веб-маркетингу дозволяє визначити механізм взаємодії між різними учасниками комунікаційної та маркетингової політики.

тобто втручання рекламного повідомлення відправником і його декодування одержувачем.

Таблиця 3.1

Характеристика маркетингових Інтернет-стратегій для ТОВ

«Агріаналітика»

Стратегія	Ціль	Засоби	Сфера
мінімізація витрат	Знизити витрати на комунікацію з клієнтами шляхом зменшення підприємства	корзина (система замовлення послуг); конструктори, конфігуратори, калькулятори вартості; відгуки про товари;	Електронна комерція
повторних продажів	Збільшення лояльності клієнтів	максимум інформації про товари; додаткові інструменти;	Послуги з Великим набором функцій
збір інформації	Збір інформації	онлайн обговорення, обробка даних; збір вторинної інформації, обробка даних.	Соціологічні агенції
особисті продажі	Налагодження особистого контакту з покупцем	недокладний каталог, що містить лише основну інформацію, «якщо потрібні подробиці - телефонуйте»;	Послуги, при продажу яких значну роль відіграє особистий контакт

Зараз організації в одній галузі пропонують споживачам більш-менш однакові послуги з невеликою різницею в ціні. Мережа є інтерактивним середовищем, тому, крім пасивного впливу на цільову аудиторію, реклама також може відігравати активну роль у процесі впливу на користувача.

На відміну від інших форм маркетингової комунікації, особистий продаж складніше реалізувати в електронному просторі. Щоб виміряти економічний вплив комунікаційної стратегії, було розроблено численні математичні моделі, засновані на концепції функції економічної реакції на такі комунікації, як реклама.

Склад комунікаційного комплексу багато в чому залежить від вибору однієї з двох стратегій просування товару чи послуги. Стратегія «завоювання»

споживачів послуг передбачає високі витрати на рекламу та стимулювання збуту. Споживачів до створення попиту на певні послуги, рекламу та стимулювання збуту.

Стратегія розвитку визначається на основі аналізу зовнішнього середовища та можливих внутрішніх перспектив власної підприємницької діяльності з урахуванням непередбачуваних ринкових обставин довгострокової орієнтації на вид діяльності та професію або плановане положення в сегменті ринку, за послуги.

Стратегія «виштовхування» для послуг передбачає інтенсивне стимулювання зони обігу реклами через канали збуту: використовується як особисте стимулювання продажів, так і стимулювання продажів, спрямоване на посередників.

Реалізацію запропонованих заходів необхідно оцінити шляхом аналізу відносних та абсолютних показників динаміки фінансових результатів з урахуванням можливого фінансового бюджету.

Сучасні інструменти Google (Contextual Advertising і Contextual Media Network Advertising) формують принцип розміщення реклами, коли оголошення вручну або автоматично націлені на вміст веб-сайту [47].

Для ефективного досягнення вищезазначених цілей доцільно поєднувати програми стимулювання збуту з іншими комунікаційними заходами для формування інтегрованої маркетингової комунікаційної стратегії [20].

Тому для підвищення ефективності продажів для досягнення бізнес-цілей доцільно об'єднати програми стимулювання збуту з іншими комунікаційними зусиллями в єдину інтегровану стратегію Інтернет-комунікацій. Інтернет у системі маркетингових комунікацій розглядається з двох позицій:

- Інтернет – інструмент для управління та просування бізнесу;
- Власний сайт компанії – це продукт, за допомогою якого компанія представляє себе в Інтернеті.

Інструменти маркетингу основного бізнесу поділяються на великі групи інструментів: Інтернет-маркетинг та Інтернет-маркетинг. На відміну від інших

форм маркетингової комунікації, особистий продаж через Інтернет ще важко реалізувати на практиці. Інтернет-комунікація має технічні засоби для автоматичної та достовірної оцінки комерційної ефективності рекламного повідомлення.

Таким чином, інтернет-реклама дозволяє автоматично надавати кожному онлайн-покупцеві спеціально підібрані новини та іншу спеціалізовану інформацію.

Прогнози зростання Інтернет-маркетингу, тобто його вплив, ймовірно, пов'язані з тим, що більше уваги приділяється Інтернету, щоб задовольнити потреби широкого кола споживачів і рекламодавців за допомогою інтерактивних маркетингових інструментів, а не нав'язувати примітивний Інтернет банери на сайтах.

Сьогодні реклама в мобільних додатках займає друге місце за темпами зростання, а оскільки соціальні мережі розвиваються динамічніше за інші канали споживчої комунікації, саме ці форми реклами повинні лягти в основу інтернет-кампанії ТОВ «Агріаналітика».

Завдання Інтернет-рекламної кампанії ТОВ «Агріаналітика» вимагають використання таких платформ. Мультимедійна мережа Google. Мережа налічує близько 3 мільйонів сайтів різної тематики. Тому для цього ринку існує можливість відповідної контекстної сегментації.

Google AdWords – одна з найбільш глобальних систем: у 2020 році вона матиме 65% ринку США, при цьому більше половини пошукових запитів надходитимуть з України. 52 Загальна частка пошукової мережі Google на світовому ринку в майбутньому становитиме 50%. Рекламна мережа Facebook, яка включає Instagram, Facebook, Messenger і Audience Network (мобільні програми та веб-сайти). Для рекламних кампаній використовуються платформи Facebook та Instagram.

Перший націлений на аудиторію від 25 до 55 років, а другий – від 22 до 45 років. Facebook користуються люди похилого віку, Instagram – це платформа, якою користується переважно молодь. Цей факт допоможе вам спланувати свій

ефірний час і створити контент, який буде привабливим для обох вікових груп.

Ще одним аргументом на користь використання саме цієї мережі, крім інформації, є можливість орієнтації на аудиторію через кількість передплатників.

Ефективність можна побачити по кількості нових підписників і «лайків» на сторінці [49].

Кампанія сегментується на основі певних демографічних характеристик, а також націленості на вміст сайтів у Медійній мережі Google. Цільовою аудиторією цієї кампанії є користувачі віком від 27 до 55 років. Таким чином

можна охопити людей, які потенційно зацікавлені в ІТ-послугах, і зміцнити імідж бренду в їхній свідомості.

Кампанія спрямована на підвищення обізнаності та надання додаткової інформації про «Agrianalytica» S.r.l., тому основним показником буде охоплення.

Кампанія має на меті охопити до 900 000 користувачів із періодичністю 2.

На цій основі має бути досягнуто 360 000 показів. Для цього необхідно орієнтуватися на людей середнього та старшого віку, до інтересів яких входить сільськогосподарська діяльність.

Орієнтовний плановий бюджет витрат на інтернет-рекламу ТОВ «Агріаналітика» на 2023 рік становить 150 тис. грн, а на 2024 рік – 155 тис. грн.

Очікувані показники використання Інтернет-бюджету в Омаркетинговій діяльності ТОВ «Агріаналітика» за 2023-2024 роки представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Планові показники бюджету на Інтернет в маркетинговій діяльності ТОВ «Агріаналітика» на 2023-2024 рр.

Показники	Рік			Відхилення абсолютне			Відносне 2024/2022
	2022	2023 (оцінка)	2024 (план)	2023/2022	2024/2023	2024/2022	
Кількість клієнтів, осіб	2,41	3,68	5,2	0,77	1,62	2,49	87,2
Чистий прибуток, млн. грн.	0,286	0,301	0,332	0,014	0,022	0,027	12,0
Витрати на Інтернет рекламу, млн. грн.	0,147	0,151	0,155	0,002	0,006	0,008	5,7
Вартість реклами Інтернет на 1 клієнта, грн.	53,02	43,81	32,38	-11,22	-12,42	-22,64	-44,8
Чистий прибуток на гривню витрат Інтернет-реклами, грн.	1,86	2,11	2,19	0,07	0,08	0,14	6,7
Чистий прибуток з 1 клієнта, грн.	104,63	83,23	62,42	-20,40	-21,81	-43,21	-41,0

Рекламна кампанія в соціальній мережі Facebook. Метою акції є популяризація сторінки ТОВ «Агріаналітика» у Facebook. Основна мета збільшити кількість передплатників до 100 000 до грудня 2022 року.

Цільова аудиторія кампанії така ж, як і в попередній кампанії. Різниця полягає в тому, що алгоритм доставляє рекламу користувачам, які, виходячи з їх попередньої поведінки, найімовірніше виконають дії, бажані рекламодавцем, влюбляють і підписатися на сторінку [17].

Рекламна кампанія в соціальній мережі Instagram з метою збільшення відвідуваності сайту. Кампанія орієнтована на молодь. Мета кампанії – збільшити кількість відвідувачів сайту ТОВ «Агріаналітика».

Кампанія оптимізована таким чином, що реклама відображається користувачам, які, виходячи з їх попередньої поведінки, найімовірніше відвідають сайт ТОВ «Агріаналітика».

Маркетинговий підхід до проблеми регулювання продажу IT-послуг дозволяє розробити конкретну стратегію на основі оцінки поточної ринкової ситуації та можливостей установи, що полягає у розробці необхідних дій для досягнення комплексу цілей за допомогою методи, які є оригінальними та вважаються більш прийнятними.

Підвищенню конкурентоспроможності підприємства шляхом залучення додаткових ресурсів від різних груп споживачів сприяє застосування комплексного обслуговування споживачів, тобто задоволення потреб споживачів у різноманітних послугах [10, с. 68].

Таблиця 3.3

Оціночна ефективність рекламної кампанії в Інтернет порівняно з іншими видами для ТОВ «Агріаналітика» в 2023 р.

Вид реклами	Ідея	Вартість, тис. грн	Охоплена цільова аудиторія, %	Кількість осіб цільової аудиторії, з якими відбудеться контакт, млн.	Кількість осіб з правою на унікальність
ТВ-реклама	Представлення та поширення відомості підприємства на ринку, мінімальне ознайомлення, демонстрація комплексу нових послуг, опис програми лояльності.	5,46	83%	3,27	3,15
Радіо-реклама		0,27	88%	0,46	0,33
Інтернет реклама		156	98%	5,17	4,98
Зовнішня реклама		1,13	83%	1,93	1,88
Сума витрат на рекламну кампанію		161,87		84%	10,32

У найближньому майбутньому можна прогнозувати наступні основні ринки IT-послуг:

- Менш перспективний ринок;
- основний ринок, де продається більшість IT-продуктів;
- додатковий ринок (на якому можна продати невелику частку продукції);

- ринок, що розвивається, характеризується досить високими темпами зростання продажів;

- потенційний ринок з перспективами зростання, але який вимагає певних ресурсів і зусиль.

Аналізуючи дані про рекламні кампанії ТОВ «Агріаналітика» за 2023 рік, можна зробити висновок, що керівництво установи зосередиться на Інтернет-діяльності, частка фінансування якої становитиме 95,7% від вартості використаних ресурсів.

У той же час очікується, що до 2023 року кількість Інтернет-рекламодавців зросте майже на 5000. Прогнозується, що посилення конкуренції змусить IT-компанії приділяти все більше уваги наданню високотехнологічних, високоякісних фінансових послуг, які відповідають вимогам специфічні потреби клієнтів [12, с. 89].

IT-компанії активніше братимуть на себе роль агентів з продажу цих послуг. Поділяючи та сегментуючи клієнтів за типом послуг та їхніми потребами, можна буде пропонувати IT-продукти більш розумно, досягати підвищення ефективності та пропонувати супутні послуги одночасно.

Стратегічними орієнтирами розвитку IT-маркетингу є визначити потреби клієнтів, які визначають характеристики послуг, які будуть користуватися попитом на ринку та гарантувати більший прибуток без втрати найважливішої клієнтської бази;

Розвиток сервісного процесу - забезпечення рівня якості, ресурсних витрат і фінансових можливостей;

Реагування на потреби потенційних клієнтів - реагування на конкретні потреби ринку шляхом зміни складу пропонованих послуг і демонстрації їх якості та переваг;

Організація взаємовідносин системи з постійними клієнтами, навчання клієнтів навикам використання та застосування нових сервісів.

Ключовими кроками до вдосконалення маркетингу IT-послуг є

- Розуміти цілі рекламних кампаній і досліджувати думку споживачів;
- отримання необхідних інструментів (рекламні проспекти тощо);
- Побудова відносин з громадськістю;

Впровадження найсучасніших IT-підходів у медіа-середовищі онлайн та офлайн;

- Надавати інформацію потенційним клієнтам;
- Встановлення управлінських підходів до диференціації послуг;
- Розміщення додаткової реклами та зміна слоганів (повідомлень) компанії;
- Стимулювання продажів і акцій шляхом вивчення думок респондентів і споживачів;
- Виявлення та застосування найбільш ефективних комунікаційних технік у роботі з клієнтами.

З метою вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Агріаналітика» в мережі Інтернет пропонується створити систему рекламної комунікації за такими каналами:

- соціальні та контекстні медіа мережі Facebook, Instagram та Google, які призначені для поширення інформації інтерактивного характеру;
- формат, призначений для посилення іміджу компанії та задоволення естетичних і пізнавальних потреб користувачів шляхом перенаправлення їх на відповідні платформи (сторінки в соціальних мережах, сайт).

Водночас рекламна інформація має бути актуальною для користувачів платформ, на яких вона опублікована. Детальний таргетинг за демографічними показниками та темами дає змогу охопити потенційно зацікавлених користувачів

у зручному для них місці та в час. Таке позиціонування забезпечує ефективне використання рекламного бюджету.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ВИСНОВКИ

Реклама - це цілеспрямований, опосередкований вплив на споживача з метою просування товарів і послуг на ринок, а просування - це відкрите повідомлення компанії своїм потенційним покупцям, споживачам товарів і послуг, про їх якість, переваги і переваги самої компанії. Інформаційні ресурси є одним із критичних факторів економічного успіху підприємницької діяльності, їх ефективне використання створює умови для перемоги в конкурентній боротьбі.

Таким чином, успіх рекламної діяльності організації забезпечується необхідним потоком інформації, який утворює так звану комунікаційну систему. Комунікаційна система є основним елементом управління, в якому відбувається обмін інформацією як всередині організації, так і з її зовнішнім середовищем, організаційною структурою. У першому розділі дипломної роботи розглянуто теоретичні основи ефективності рекламної діяльності в організації, сутність, функції та завдання реклами та методи оцінки ефективності рекламної діяльності.

За результатами роботи зроблено наступні висновки та пропозиції. Одним із шляхів впровадження інноваційних IT-сервісів для підвищення конкурентоспроможності є запровадження телеобслуговування ТОВ «Агріаналітика».

Стратегічними орієнтирами розвитку IT-маркетингу є

- Виявлення потреб споживачів, обґрунтування характеристик послуг, які користуються попитом на ринку та гарантують більший прибуток без втрати основної клієнтської бази;

- Розвиток процесу надання послуг – забезпечення рівня якості, ресурсних витрат і фінансових можливостей;

- реагування на потреби потенційних клієнтів - реагування на конкретні потреби ринку шляхом зміни складу пропонованих послуг і демонстрації їх якості та переваг;

- Організація взаємовідносин системи з постійними клієнтами, навчання клієнтів навичкам, необхідним для використання та застосування нових послуг.

ТОВ «Агріаналітика» за 2022-2023 роки збільшило кількість клієнтів на 41,1% (до 2,71 тис. осіб) при збільшенні чистого прибутку 1 64 грн. на 105 грн (63,2%), тобто фінансовий результат зріс навіть швидше за зростання клієнтів, головним чином за рахунок покращення та розширення сервісу.

ТОВ «Агріаналітика» у 2022 році, починаючи з 2021 року, нараховує чотири основні групи інструментів інтернет-маркетингу:

- Менеджер – зменшення на 0,003 млн грн (на 8,3%), пов'язане з автоматичним доступом до топ-10 пошукових запитів Google;

- банери зменшення на 0,004 млн грн (6,4%) за рахунок зниження ефективності відгуків на інших сайтах;

- сайт та месенджер – зменшення на 0,001 млн. грн. (12,6%) за рахунок оптимізації роботи онлайн-фахівців;

- співпраця з іншими компаніями та маркетинговими агентствами зменшення на 0,015 млн. грн. (на 18,1%) через відсутність зовнішніх творчих пропозицій щодо співпраці.

Для ТОВ «Агріаналітика» у 2021 році найефективнішою щодо залучення нових клієнтів виявилася таргетована реклама в Instagram (99,2% переходів за унікальними посиланнями), тоді як для такого ж виду реклами у Facebook цей показник становив лише 84,4%.

При цьому найменшою виявилася сума витрат для нового клієнта на таргетовану рекламу в Instagram – 4,3 грн. проти 4,5 грн Facebook.

Найдорожчою за вартістю є банерна реклама в інтернеті – від 77 грн. за клієнта та стрічка Facebook – 29,7%.

Використання нового виду інтернет-інструменту у вигляді інтерактивної реклами від ТОВ «Агріаналітика» у 2022 році на суму 0,067 млн грн. Це дозволить по відношенню до 2021 року з розширенням клієнтської бази на 2,39 млн осіб (або 88,2%):

збільшити чистий прибуток на 0,037 млн. грн. (на 13,0%) при збільшенні його вартості на одну гривню витрат на Інтернет-рекламу на 0,13 грн. (до 2,09 грн. у 2022 році);

- знизити вартість розміщення реклами в Інтернеті для 1 клієнта на 23 грн. (на 43,8%);

збільшити загальну суму витратків на електронну рекламу не більш ніж на 0,009 млн. грн. (на 5,8%).

Запланований бюджет на інтернет-рекламу ТОВ «Агріаналітика»

оцінюється в 150 млн гривень на 2022 рік та 155 млн гривень на 2023 рік. Основні

кроки щодо вдосконалення маркетингу IT-послуг в Інтернеті

- Розуміти цілі рекламних кампаній і досліджувати думку споживачів;

- отримати необхідні інструменти (рекламні проспекти тощо);

- Будувати стосунки з громадськістю;

- Використовувати новітні комп'ютерні технології для роботи в онлайн та офлайн медіа середовищі;

- Надавати інформацію потенційним клієнтам

- Встановлення управлінських підходів до диференціації послуг;

- Розміщення додаткової реклами та зміна слоганів (повідомлень) компанії;

- Просувати і продавати, досліджуючи думки респондентів і споживачів.

- Виявлення та застосування найбільш ефективних методів комунікації при роботі з клієнтами.

У 2024 році керівництво ТОВ «Агріаналітика» зосередиться на інтернет-діяльності, на яку припадає 95,7% витрачених коштів, а обслуговувана цільова група (95%) зосередиться лише на телебаченні. Реклама (97%), яка може залучити до 5 мільйонів нових клієнтів.

З метою вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Агріаналітика» в мережі Інтернет рекомендовано створити систему рекламної комунікації через такі канали: соціальні та контекстні медіа мережі Facebook, Instagram та Google.

які мають поширювати інформацію інтерактивного характеру. Реклама має змінювати імідж компанії та задовольняти естетичні та пізнавальні потреби користувачів, спрямовуючи їх на відповідні платформи (сторінки в соціальних мережах, сайт).

Рекламна інформація має бути актуальною для користувачів платформ, на яких вона опублікована. Детальний таргетинг за демографічними показниками та тематикою дає можливість налагоджувати рекламні контакти з потенційно зацікавленими користувачами в зручному для них місці та в час. Таке позиціонування забезпечує ефективне використання рекламного бюджету.

НУБІП Україна

НУБІП Україна

НУБІП Україна

НУБІП Україна

НУБІП Україна

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк А. А. Аналіз теоретичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. *Держава та регіони*. 2016. № 5. С. 11-16.

2. Антонюк А. А. Взаємозв'язок внутрішнього маркетингу та менеджменту на підприємстві. *Держава та регіони*. 2016. № 6. С. 19-22.

3. Балановська Т. І., Гоголя О. П., Кубицький С. О., Михайличенко М. В., Троян А. В. *Управління організацією* : навч. посіб. Київ : ФОП Ямчинський О. В., 2021. 464 с.

4. Бондаренко С. М. Задоволеність споживачів як основа успіху у бізнесі. *Економіст*. 2004. № 12. С. 35-37.

5. Бондаренко С. М., Ліфар К. В. Імідж організації : сутність, зміст та основні етапи формування. *Технології та дизайн*. 2014. № 2 (11).

6. Буднікевич І. М. Маркетингове планування на підприємстві в мовах економічної кризи. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 9 (172). С. 88-90.

7. Василенко В. О., Ткаченко Т. І. *Виробничий (операційний) менеджмент*: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2003. 532 с.

8. Войчак А. Маркетингові комунікації у внутрішньому середовищі підприємства: психологічний аспект. *Маркетинг в Україні*. 2013. № 1. С. 29-33.

9. Гончаров Ю. В., Бондаренко С. М. Наноіндустрія як засіб підвищення якості життя людей та конкурентоспроможності національної економіки. *Економіст*. 2018. № 3. С. 26-30.

10. Грабар О. І., Кушніренко О. М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій. *Вісник ЖДТУ*. 2012. Вип. 1(59). С. 91-94.

11. Бреськів О. Б. Теоретико-методологічні засади організаційним розвитком підприємств. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва*. 2017. № 2. С. 61-67.

12. Гринько Т. В. Фактори конкурентоспроможності підприємств. *Держава та регіони*. 2014. № 2. С. 50-53.

13. Діденко Є. О., Жураківський П. І. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5590>

14. Ілляшенко Н. С., Савченко О. Є. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. Вип. 3. С. 63-74.

15. Кайлюк Є. М. Стратегічний менеджмент. Харків: ХНАУМГ, 2010. 279 с.

16. Ковшова І. О., and І. А. Гриджук. "Медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві." *Ефективна економіка* 11 (2010).

17. Карпенко А. В., Хацер М. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Держава та регіони*. 2016. № 1. С. 187-192.

18. Касич А. О., Глушенко Д. О. Теоретичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка та держава*. 2016. № 11. С. 65-70.

19. Ковшова І. О. Рекламний менеджмент. Київ: Європейський університет, 2014. 328 с.

20. Ковшова І. О., Михайлюк А. М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 1. С. 46-53.

21. Козик В. В. Практикум з управління проєктами. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 180 с.

22. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. *Економіка та управління підприємствами*. 2014. № 3 (27). С. 63-67.

23. Кочуг, Дар. "Медіастратегія підприємства у системі медіа планування." (2016).

24. Голишева, Є. О., Т. В. Кириченко, and Я. А. Коваленко, "Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві." *Молодий вчений* 10 (13)(1) (2014): 53-56.

25. Кучеренко В. Р. Управління діловими проектами. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 280с.

26. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. Київ: КНЕУ, 2004. 524 с.

27. Ляшко Г. Г. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. *Призовський економічний вісник*. 2017. Вип. 5. С. 156-159.

28. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.

29. Муштай В. А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 541-546.

30. Наливайко А. П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрями розвитку: монографія. Київ: КНЕУ, 2001. 227 с.

31. Глушкова, Т. В. "Інноваційні складники сучасної реклами." *Current issues of mass communication* 14 (2013): 140-143.

32. Омеляненко Т. В., Осокіна А. В. Операційний менеджмент: презентаційний курс: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2016. 197 с.

33. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. *Вісник НТУ «ХП»*. Сер. Актуальні проблеми управління та фінансово господарської діяльності підприємства, 2013. Вип. 24 (997). С. 136-142.

34. Сагер Л. Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 1. С. 128-136.

35. Сікорська Л. О., Андрущенко Н. О. Удосконалення системи комунікативного менеджменту на підприємстві. *Інфраструктура ринку*. 2018. №19. С. 76-80.

36. Скібіцький О. М. Організація бізнесу: менеджмент підприємницької діяльності. Київ: Кондор, 2011. 912 с.

37. Сологуб О. П., Капінус Л. В. Оцінка ефективності інтернетреклами. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2020. Вип. 3 (11). С. 65-68.

38. Сучасні види інноваційного маркетингу URL: http://studme.com.ua/1951110515080/marketing/traditsionnye_sposoby_prodvizheniya_produktsii_internete.html (дата звернення: 11.9.2023).

39. Тарасюк Г. М. Управління проектами. Київ: Каравела, 2004. 344 с.

40. Федоряк Р. М., Тимченко О. П. Економіко-математичне моделювання оцінювання конкурентоспроможності підприємства в умовах економічної кризи. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 12(175). С. 133-137.

41. Янковець Т. М. Обґрунтування взаємозв'язку стратегічного управління підприємством й інноваційного його розвитку. *Проблеми науки*. 2011. № 6. С. 26-32.

42. Гай І.В. Підприємництво [навч. посіб.] Гай І.В., Смелянька Т.П. К.: ЦУЛ, 2013. 368 с.

43. Губені Ю. Е. Підприємництво: [навч. посіб.] Губені Ю. Е. Львів: НВФ «Українські технології», 2012. 572 с.

44. Менеджмент: методичні рекомендації щодо проходження практики студентами спеціальності 073 «Менеджмент». Львів, 2017. 36 с.

45. SWOT-аналіз соціо-економіко-екологічного стану підприємств: конспект лекцій. укладач І. Ю. Аблєєва. Суми : Сумський державний університет, 2020. 233 с.

46. Гуменюк О. Г. Використання SWOT-аналізу як основного інструменту стратегічного управління. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 281–285.

47. Мех О. А. Можливості удосконалення методики SWOT-аналізу. *Наука та наукознавство*. 2012. № 1. С. 21–26

48. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. №2 (68). С. 147-154

49. Про рекламу : Закон України від 11 липня 2003 р. № 1121-IV. Дата оновлення: 02.10.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 08.10.2023).

50. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність. Київ: КНТЕУ, 2009. 301 с. 24.

51. Бойко Р.В., Левчук О.П. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6, С. 37-39.

52. Корінев В.Л. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності підприємства. В. Л. Корінев, І. В. Олійник. *Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво*. 2013. № 2. С. 136-139

53. Гук О. В. Інноваційні підходи до застосування Інтернеткомунікацій у маркетинговій діяльності підприємства / О. В. Гук, О. М. Тинченко. 2018. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbisnbuv/cgiirbis64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&MAGEFILEDOWNLOAD=1&Imagefilename=PDF/Nvshnevvcg201817\(1\)21.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbisnbuv/cgiirbis64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&MAGEFILEDOWNLOAD=1&Imagefilename=PDF/Nvshnevvcg201817(1)21.pdf) (дата звернення: 28.08.2023).

54. Данилишин Б.М., Богдан І.В. Актуальні завдання монетарної політики для забезпечення відновлення та стійкого зростання економіки. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 2. С. 56- 69.

55. Дибчук Л.В. Інноваційні технології подання інформації в Інтернет-рекламі. Л.В. Дибчук, А.О. Василькова. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. 389 с. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-58> (дата звернення: 26.08.2023).

56. Дуброва Н.П., Крючко А.С. Формування комплексної системи маркетингу в банку. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С. 64-67.

57. Зацна О. Інноваційні можливості застосування комунікацій в Інтернет-маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4 (43). 64 С. 214-221.

58. Золотарьова О.В., Галаганов В.О. Сучасний стан та перспективи розвитку банківської системи України. *Проблеми економіки та політичної економії*. 2017. № 1. С. 83-97

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України