

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та маркетингу

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

ГАНІН Кирило Юрійович

УДК:658.815

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Управління рекламною діяльністю ТОВ «Літер Плюс»

Спеціальність 073 Менеджмент

Подається на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи:

ЛАВРИНЕНКО Світлана Олександрівна

Кандидат економічних наук, доцент

Житомир – 2024

АНОТАЦІЯ

Ганін К.Ю. «Управління рекламною діяльністю ТОВ «Літер Плюс». -
Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, 2023.

Робота присвячена комплексному аналізу та дослідженню аспектів управління рекламною діяльністю на прикладі підприємства ТОВ «Літер Плюс», включає теоретичний аналіз основних понять реклами та рекламної діяльності та її роль в ефективності ведення бізнесу, а також основних напрямів удосконалення управління рекламною діяльністю.

Ключові слова: удосконалення управління, маркетинг, реклама, рекламна діяльність, підприємство.

SUMMARY

Ganin K.Y. «Management of advertising activities of LLC «Liter Plus»». -
Manuscript.

Qualification work for obtaining the Master's degree in the specialty 073 «Management». – Polissia National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, 2024.

The work is devoted to a comprehensive analysis and study of aspects of advertising management on the example of the enterprise LLC «Liter Plus», and includes a theoretical analysis of the basic concepts of advertising and advertising activities and its role in business efficiency, as well as the main directions for improving the management of advertising activities.

Keywords: improvement of management, marketing, advertising, advertising activity, enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	7
1.1. Теоретичні аспекти поняття «реклама» та «рекламна діяльність»	7
1.2. Процесійний підхід до управління рекламною діяльністю підприємства	10
1.3. Методи оцінки проведення рекламної діяльності підприємства.....	13
Висновки до Розділу 1	16
РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЛІТЕР ПЛЮС»	17
2.1 Загально-організаційна характеристика підприємства	17
2.2. Характеристика практики просування продукції та послуг ТОВ «Літер Плюс»	20
2.3. Аналіз та оцінка рекламної діяльності ТОВ «Літер Плюс»	22
Висновки до Розділу 2	25
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЛІТЕР ПЛЮС»	26
3.1. Технологічні етапи та алгоритм розробки програми «Інтернет-просування ТОВ «Літер Плюс»	26
3.2. Розробка заходів проведення рекламної кампанії ТОВ «Літер Плюс»	29
Висновки до Розділу 3	32
ВИСНОВКИ	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36
ДОДАТКИ	40

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Розвиток ринкових бізнес-вимагає постійного пошуку нових підходів до формування інформативної складової для споживачів про діяльність бізнес-структур, їх продукцію та послуги. Конкуренція на ринку товарів і послуг змушує підприємців приділяти особливу увагу рекламній діяльності як одному з ключових способів впливу на споживача та збільшення ринкової частки.

Реклама стає не лише показником свободи підприємництва, але й ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних клієнтів. Вона спрямована на вирішення важливого завдання – формування попиту. Водночас рекламна діяльність сприяє наповненню місцевих бюджетів і зачіпає інтереси всіх учасників рекламного ринку: рекламодавців, виробників, розповсюджувачів реклами та споживачів.

Ефективне управління рекламною діяльністю є однією з ключових складових конкурентоспроможності підприємства. Посилення конкуренції та розвиток ринкових відносин вимагають проведення результативних рекламних кампаній, оптимального використання маркетингових комунікацій і застосування креативних підходів у рекламній діяльності.

Дослідження даної проблеми проводили як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Значний внесок у її вивчення зробили такі вчені, як Ф. Котлер, І.О. Бланк, А. Шлейхер, І. Ансоф, В. Андрійчук, І. Біла, А. Вакалюк, Д.В. Ісаєв, Ю. Лузан, О. Мандзюк, В.В. Учюнов. Незважаючи на вагомі досягнення в цій галузі, подальші дослідження виявляють низку невирішених проблем. Однією з ключових залишається розробка теоретичних і методологічних основ управління рекламною діяльністю на підприємстві як важливої складової його маркетингової стратегії.

Мета та завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає в удосконаленні теоретико-методологічних та організаційних основ, а також у розробці практичних рекомендацій з управління рекламною діяльністю на прикладі ТОВ «Літер Плюс».

Згідно із зазначеною метою, сформовано наступні завдання дослідження:

- дослідити теоретичні аспекти поняття «реклама» «рекламна діяльність»;
- методи оцінки рекламної діяльності підприємства;

- здійснити загально-організаційна характеристика підприємства;
- провести аналіз та оцінка рекламної діяльності ТОВ «Літер Плюс»;
- розробка заходів проведення удосконалення управління рекламної кампанії ТОВ «Літер Плюс».

Об'єкт і предмет дослідження. *Об'єктом* кваліфікаційного дослідження є процес управління рекламною діяльністю ТОВ «Літер Плюс».

Предметом кваліфікаційної роботи є сукупність теоретичних, методологічних, практичних аспектів і управлінських методів, на удосконалення управління рекламною діяльністю досліджуваного підприємства.

Методи дослідження. Для проведення дослідження було використано широкий спектр методів наукового пізнання. Логічне узагальнення дозволило систематизувати існуючі наукові знання з досліджуваної проблеми та визначити послідовність викладу матеріалу. Дедуктивний метод був застосований для детального аналізу теоретичних аспектів рекламної діяльності підприємства. Для оцінки ефективності рекламних кампаній ТОВ «Літер Плюс» були використані статистичні методи, порівняльний аналіз та узагальнення даних. Ситуаційний аналіз дав змогу розробити конкретні рекомендації щодо розробки програми Інтернет-просування для підприємства. Критичний аналіз попередніх досліджень та узагальнення отриманих результатів дозволили сформулювати вичерпні висновки.

Інформаційну основу дослідження склали законодавчі та нормативно-правові акти, сучасні наукові публікації, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистична звітність ТОВ «Літер Плюс», результати проведених нами досліджень та аналізу зібраних даних, а також ресурсна база інформаційної мережі Internet.

Практичне значення одержаних результатів. Дослідження обґрунтовує необхідність розробки індивідуальних рекламних кампаній для підприємства з урахуванням особливостей маркетингу. Запропонований принцип планування та алгоритм розробки програми Інтернет-просування для ТОВ «Літер Плюс» можуть бути використані як основа для створення ефективних маркетингових стратегій іншими підприємствами. Обґрунтовані рекомендації допоможуть розробити ефективні рекламні кампанії, що сприятимуть збільшенню продажів та підвищенню впізнаваності бренду.

Перелік публікацій автора за темою дослідження. Основні положення кваліфікаційної роботи викладені в наступних наукових працях:

1. Ганін К.Ю. Теоретичні аспекти управління рекламною діяльністю ТОВ «Літер Плюс». *Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів, студентів* (м. Житомир, 13 листопада 2024 року). Житомир: Вид-во «Поліський національний університет», 2024. С. 306-309.

2. Ганін К.Ю., Пархоменко С.М. Реклама як напрям ефективної маркетингової діяльності підприємств. *XLIX International scientific and practical conference «New Areas of Scientific Research: Exploring New Frontiers»* (November 27-29, 2024) Naples, Italy. International Scientific Unity, 2024. p.140-144.

3. Ганін К.Ю. Інноваційні інструменти ефективної реклами для ТОВ «Літер Плюс». *L International scientific and practical conference «Innovative Education: Problems and Prospects of Scientific Research»* (December 4-6, 2024) Stuttgart, Germany. International Scientific Unity. 2024. С. 177-180.

Обсяг і структура дипломної роботи. Кваліфікаційне дослідження викладене на 31 сторінці комп'ютерного тексту. Структурно робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Також робота включає схеми, рисунки, таблиці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Теоретичні аспекти поняття «реклама» та «рекламна діяльність»

Реклама є однією з ключових складових сучасного суспільства, яка відіграє важливу роль у комунікації між виробниками, споживачами та суспільством у цілому. Вона є інструментом, який дозволяє компаніям привертати увагу до своїх товарів або послуг, формувати попит і впливати на вибір споживачів. Рекламна діяльність охоплює широкий спектр заходів – від розробки ідей та креативних концепцій до вибору каналів поширення і оцінки ефективності кампаній.

Історично реклама пройшла великий шлях від простих оголошень на папері до інтерактивних цифрових форматів у соціальних мережах. У сучасному світі, де інформація поширюється миттєво, реклама стала невід’ємною частиною життя кожної людини. Вона не лише просуває продукти, а й формує культуру, створює тренди та відображає цінності суспільства [7,с.23].

Рекламна діяльність – це не просто творчий процес, а ціла наука, що базується на глибокому аналізі ринку, поведінки споживачів і соціальних тенденцій. Її ефективність визначається здатністю адаптуватися до змін і використовувати інноваційні підходи для досягнення поставлених цілей. Таким чином, реклама виступає потужним двигуном економічного розвитку та культурного обміну.

Реклама – це будь-яка платна форма непрямого маркетингу, спрямована на просування ідей, товарів, послуг. Її мета – інформувати, переконувати та нагадувати споживачам про продукт або послугу, а також формувати позитивний імідж підприємства [7; 11]

Основними функціями реклами для підприємств є:

- інформаційна - повідомляє споживачів про нові продукти або послуги, їхні характеристики та переваги, доводить до відома споживачів про зміни в цінах, місць продажу, ознайомлювати споживачів з брендом і його цінностями;

- **переконавча** - формує у споживачів позитивне ставлення до товару або послуги, переконує споживачів у необхідності придбати саме цей товар або скористатися саме цією послугою, відрізняє товар або послугу від конкурентів;
- **нагадувальна** - підтримує інтерес до вже відомого товару або послуги; нагадує споживачам про бренд і його пропозиції; спонукає до повторних покупок;
- **соціальна** - сприяє розвитку суспільства, формуючи нові потреби та стимулюючи розвиток виробництва, може виконувати освітню функцію, інформуючи споживачів про важливі соціальні питання;
- **економічна** - стимулює попит і сприяє зростанню продажів, конкуренції на ринку, допомагає компаніям досягати своїх маркетингових цілей [5, с.10].

Вагомий вплив для підприємства має вид реклами, котрий безпосередньо впливає на ефективність його діяльності (рис.1.1).



Рис.1. Види реклами

Джерело: узагальнено автором

Реклама поділяється за способом поширення - телевізійна, радіо, друкована, зовнішня, транспортна, інтернет-реклама; за цільовою аудиторією - масова, сегментована, індивідуальна; інтернет-реклама - реклама, що розміщується на веб-сайтах, у соціальних мережах, пошукових системах, дозволяє таргетувати аудиторію та відстежувати ефективність рекламних кампаній; пряма поштова реклама - включає розсилку рекламних матеріалів поштою, дозволяє донести інформацію до конкретної цільової аудиторії; мобільна реклама - відображається на мобільних пристроях (смартфонах, та інших гаджетах) та дозволяє досягти аудиторії в абикий час і в невизначеному місці [9, с. 198].

Вибір видів реклами залежить від цілей маркетингової кампанії, її бюджету, цільової аудиторії, специфіки продукту або послуги.

Вибір каналів реклами залежить від багатьох факторів, таких як бюджет, цільова аудиторія, специфіка бізнесу тощо. Однак, найбільш ефективними є (рис. 1. 2).

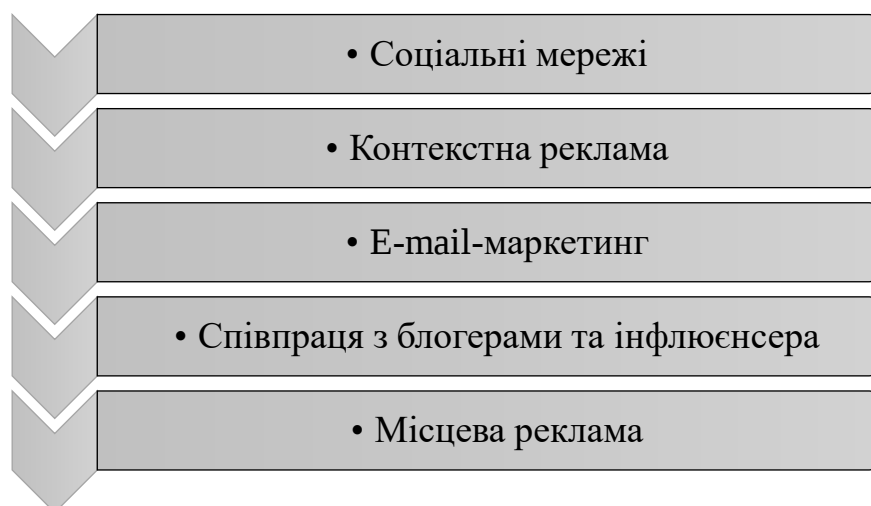


Рис.1.2. Ключові канали реклами

Джерело: узагальнено автором [23, с. 65].

- Соціальні мережі, створення сторінок у популярних соціальних мережах дозволяє безкоштовно або за невелику плату досягти широкої аудиторії.
- Контекстна реклама, має дозвіл на показ оголошення потенційним клієнтам, які вже шукають подібні товари чи послуги.
- E-mail-маркетинг, формує розсилку новинних листів і спеціальних пропозицій дозволяє підтримувати зв'язок з існуючими клієнтами і залучати нових.
- Співпраця з блогерами та інфлюєнсерами дозволяє досягти цільової аудиторії і підвищити довіру до бренду.
- Місцева реклама, тобто розміщення реклами в місцевих ЗМІ, на білбордах або в транспорті дозволяє охопити потенційних клієнтів регіону.

Реклама та рекламна діяльність є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, виступаючи ключовим інструментом для досягнення успіху підприємства. Завдяки рекламі компанії мають змогу привертати увагу до своїх продуктів, формувати попит, підвищувати лояльність клієнтів і створювати конкурентні переваги. Успішно організована рекламна діяльність сприяє не лише зростанню обсягів продажів, але й підсиленню іміджу бренду, що є важливим аспектом довготривалого розвитку [11].

У світі, де інформаційне поле є надзвичайно насиченим, здатність підприємства ефективно доносити свої ідеї та цінності до цільової аудиторії визначає його конкурентоспроможність. Використання сучасних інструментів реклами, аналіз ринкових тенденцій і постійна адаптація до змін дозволяють підприємствам досягати своїх стратегічних цілей і залишатися успішними в умовах жорсткої конкуренції.

Таким чином, реклама є не просто способом просування товарів і послуг, а одним із ключових напрямів, що визначають успіх підприємства у динамічному середовищі сучасного бізнесу.

1.2. Процесний підхід до управління рекламною діяльністю підприємства

Управління рекламною діяльністю є однією з ключових складових загальної системи управління підприємством, адже саме реклама виступає потужним засобом комунікації із зовнішнім середовищем. У сучасному бізнесі, де конкуренція стає дедалі жорсткішою, ефективне планування, організація та контроль рекламної діяльності дозволяють підприємствам досягати стратегічних цілей, підвищувати впізнаваність бренду та створювати додану вартість для клієнтів [26, с.108].

Системне управління рекламною діяльністю передбачає інтеграцію маркетингових стратегій із загальною бізнес-місією підприємства, аналіз поведінки споживачів, вибір оптимальних каналів комунікації та оцінку результативності рекламних кампаній. Це дозволяє не лише збільшити обсяги продажів, але й сформувати позитивний імідж компанії та закріпити її позиції на ринку [16, с. 147].

Управління рекламною діяльністю – це комплексний і багатоетапний процес, який включає аналіз, планування, організацію, реалізацію та контроль рекламних заходів. Його основна мета – досягнення цілей підприємства через ефективну комунікацію зі споживачами. Основні етапи цього процесу мають наступну послідовність (рис. 1.3).

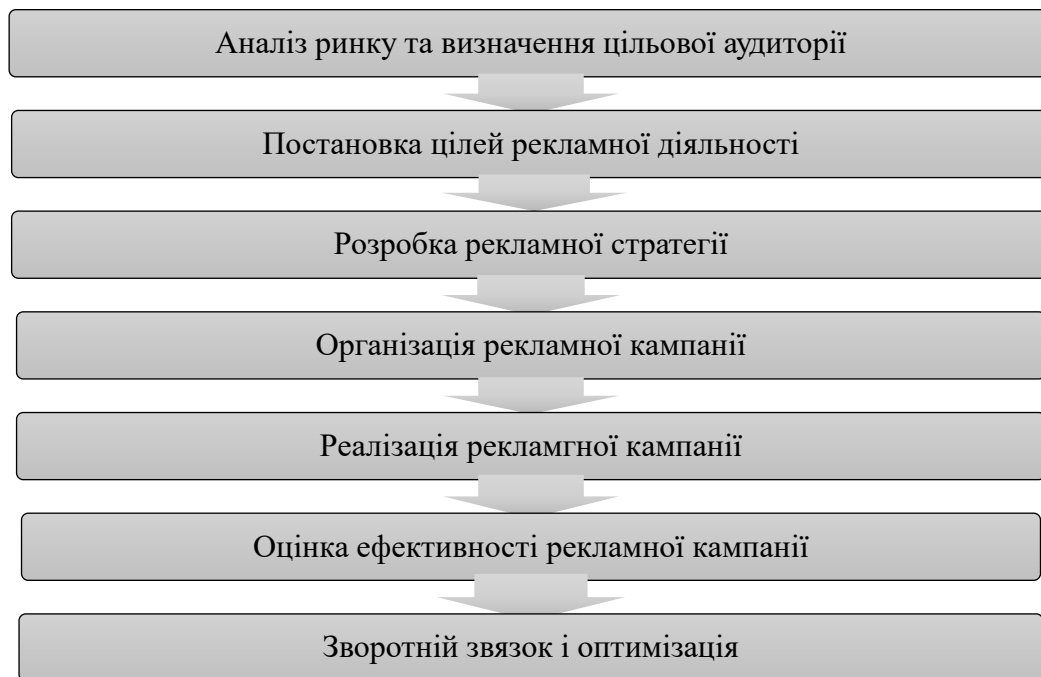


Рис. 1.3. Етапи процесу управління рекламною діяльністю

Джерело: узагальнено автором

1. Аналіз ринку та визначення цільової аудиторії включає дослідження ринку - аналіз конкурентів, трендів, потреб споживачів і можливостей; сегментацію ринку - поділ споживачів на групи за демографічними, поведінковими чи іншими критеріями; визначення цільової аудиторії - встановлення групи споживачів, на яку буде спрямована рекламна кампанія.

2. Постановка цілей рекламної діяльності включає чітке формулювання цілей - збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів; визначення показників для оцінки ефективності а саме охоплення аудиторії, конверсії, рівень впливу на імідж компанії.

3. Розробка рекламної стратегії будується з вибору ключового повідомлення - формування ідеї чи меседжу, який відповідатиме інтересам цільової аудиторії; визначення каналів комунікації - традиційні (телебачення, радіо, друковані ЗМІ) чи цифрові (соціальні мережі, веб-сайти, email-розсилки); підготовка бюджету: оцінка витрат на створення та розповсюдження реклами.

4. Організація рекламної кампанії форується на створенні рекламних матеріалів, а саме розробці дизайну, текстів, відео та інших компонентів; планування графіку розміщення - визначення термінів запуску реклами та розміщення на обраних платформах; координація роботи команд - взаємодія з рекламними агентствами, дизайнерами, копірайтерами.

5. Реалізація рекламної кампанії відбувається через запуск рекламних заходів відповідно до затвердженого плану; моніторинг перебігу кампанії включає відстеження виконання графіку, відповідність якості та термінів.

6. Оцінка ефективності рекламної діяльності включає збір даних, а саме аналіз охоплення аудиторії, кількості продажів, взаємодії з брендом; порівняння результатів із цілями, тобто визначення, наскільки успішною була кампанія; внесення коригувань - аналіз помилок і вдосконалення стратегій для майбутніх заходів.

7. Зворотний зв'язок і оптимізація - оцінка відгуків споживачів: дослідження реакції цільової аудиторії; вдосконалення рекламних підходів - впровадження інновацій та адаптація до нових умов [21, с 27].

Процес управління рекламною діяльністю вимагає системного підходу, творчості та аналітичних навичок. Його ефективність забезпечує не лише успіх окремих рекламних кампаній, але й загальний розвиток і стабільність підприємства.

Таким чином, управління рекламною діяльністю є не просто інструментом просування продукції, а й важливою ланкою у забезпеченні сталого розвитку та конкурентоспроможності підприємства.

1.3. Методи оцінки проведення рекламної діяльності підприємства

Оцінка рекламної діяльності підприємства є невід'ємною складовою ефективного управління бізнесом, оскільки саме вона дозволяє визначити, наскільки успішно досягнуті цілі рекламних кампаній та які результати вони принесли. У сучасних умовах, коли конкуренція на ринках стає дедалі гострішою, а витрати на рекламу значними, здатність оцінювати ефективність вкладень є критично важливою для досягнення довгострокового успіху.

Ретельна оцінка рекламної діяльності дозволяє не лише аналізувати фінансову доцільність витрат на маркетинг, але й зрозуміти, які інструменти, канали та формати реклами працюють найкраще для цільової аудиторії. Це допомагає оптимізувати ресурси, уникати помилок у майбутньому та досягати максимальної віддачі від рекламних кампаній [8, с.45].

У процесі дослідження ефективності реклами зазвичай виділяють два основних аспекти: комунікативну (психологічну) та результативну (за

економічними показниками) ефективність рекламної кампанії. Основна мета психологічного впливу реклами полягає в спонуканні потенційних споживачів до придбання товару. Для цього створюється реклама, яка вирізняється яскравістю, оригінальністю, благозвучністю, легко запам'ятовується і не викликає негативних емоцій. Чим сильніше і позитивніше реклама впливає на свідомість споживачів, тим вищою є її економічна ефективність. Іншими словами, рівень продажів залежить від того, наскільки успішно реклама виконує свою комунікативну функцію та впливає на потенційних клієнтів.

Контроль результатів рекламної кампанії є важливою складовою управління маркетингом. Він включає регулярну і всебічну перевірку рекламної діяльності, зокрема порівняння запланованих показників із фактичними результатами. Головною метою контролю є оцінка правильності реалізації маркетингової концепції та ефективності стратегії просування товару, зокрема рекламної діяльності [23, с. 36].

Аналіз ефективності рекламних заходів може проводитися за кількома напрямками: оцінка доцільності використання реклами загалом, визначення результативності окремих рекламних інструментів і вивчення умов, за яких реклама забезпечує оптимальний вплив на потенційних споживачів.

Ефективність рекламної діяльності комерційних компаній також оцінюється за допомогою досліджень, які включають опитування представників цільової аудиторії. У ході таких опитувань визначаються рівень обізнаності споживачів про компанію, їхнє сприйняття переваг і вигод від покупки товарів або користування послугами, джерела інформації про компанію, розуміння рекламних повідомлень, а також елементи реклами, які їм подобаються чи викликають незадоволення. Крім того, дослідження дозволяють отримати рекомендації щодо змін чи доповнень у рекламних матеріалах.

Точно підрахувати, наскільки ефективна реклама, дуже складно. На результати продажів впливає багато факторів: сезонність, ціни, конкуренція тощо. Тому оцінити ефективність реклами можна лише приблизно, порівнюючи продажі до і після рекламної кампанії та враховуючи витрати на рекламу [11].

Головна мета реклами для компанії – збільшити продажі та отримати більше прибутку. Тому рекламодавці завжди оцінюють, наскільки ефективна їхня реклама.

Щоб зрозуміти, скільки додаткових продажів принесла реклама, використовують спеціальні розрахунки, а саме додатковий товарообіг та прибуток.

Додатковий товарообіг розраховується за формулою (1.1):

$$T_d = T_c \times \Pi \times D100, \quad (1.1)$$

де T_d - додатковий товарообіг, грн.;

T_c – середній за денний товарообіг до періоду реклами, грн.;

Π – приріст середнього за день товарообігу з врахуванням рекламного та післярекламного періоду, %;

D – кількість днів облікування товарообігу.

Щоб зрозуміти, наскільки ефективна реклама, використовують спеціальну формулу. За допомогою цієї формули можна розрахувати, який економічний результат принесла реклама. Для розрахунку ефекту використовують формулу (1.2.).

$$E = T_d \times HT100 - (U_p + U_d), \quad (1.2)$$

де E - економічний ефект рекламної діяльності, грн.;

T_d - додатковий товарообіг в період реклами, грн.;

HT - надбавка на товар, % до ціни продажу;

Π – понесені витрати на рекламну діяльність, грн.;

C/d – понесені додаткові витрати, грн.

У даному випадку отриманий ефект від проведення рекламного заходу зіставляється з витратами на його здійснення.

Інформації про те, скільки заробила компанія завдяки рекламі, недостатньо, щоб точно сказати, чи було витрачено гроші на рекламу правильно. Головне, щоб реклама приносила прибуток. Цей показник називається рентабельністю реклами. Його можна розрахувати за формулою (1.3).

$$P = \Pi U \times 100\%, \quad (1.3)$$

де P - рентабельність реклами продукції, %;

Π - прибуток, отриманий від реклами продукції, грн.;

U – витрати понесені на рекламування продукції, грн.

Запропоновані показники мають свої обмеження при оцінці ефективності реклами. По-перше, складно відокремити вплив саме рекламних заходів від інших

факторів, які також можуть впливати на збільшення продажів. По-друге, не слід зводити роль реклами лише до збільшення обсягів продажів, оскільки вона виконує і інші важливі функції [24, 31].

Таким чином, оцінка ефективності реклами є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності підприємства, забезпечення його стабільного розвитку та зміцнення позицій на ринку.

Висновки до Розділу 1

Використання сучасних інструментів реклами, аналіз ринкових тенденцій і постійна адаптація до змін дозволяють підприємствам досягати своїх стратегічних цілей і залишатися успішними в умовах жорсткої конкуренції.

Реклама є не просто способом просування товарів і послуг, а одним із ключових напрямів, що визначають успіх підприємства у динамічному середовищі сучасного бізнесу.

Процес управління рекламною діяльністю вимагає системного підходу, творчості та аналітичних навичок. Його ефективність забезпечує не лише успіх окремих рекламних кампаній, але й загальний розвиток і стабільність підприємства.

Таким чином, управління рекламною діяльністю є не просто інструментом просування продукції, а й важливою ланкою у забезпеченні сталого розвитку та конкурентоспроможності підприємства.

Оцінка ефективності реклами є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності підприємства, забезпечення його стабільного розвитку та зміцнення позицій на ринку.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЛІТЕР ПЛЮС»

2.1. Загально-організаційна характеристика підприємства

Об'єктом дослідження обрано ТОВ «Літер Плюс» (код ЄДРПОУ 32374215), знаходиться в м. Києві. Компанія «Літер Плюс» пропонує послуги з комплексного технічного забезпечення конференцій будь-якого рівня, надає обладнання для конференцій в оренду на території України. Широкий спектр професійного AV обладнання для проведення конференцій, презентацій, тренінгів, зустрічей, бізнес заходів та розважальних подій. Серед пропонованого обладнання в оренду ви знайдете проектори, екрани, систему синхронного перекладу, конференц-систему, світлодіодні екрани, мобільні системи озвучування, системи для відеоконференцій тощо.

Компанія працює на українському ринку з 1997 року. За даними з веб-сайту ТОВ «Літер Плюс» має найбільший площадку синхронного перекладу та конференц-систем в Україні.

Товариство використовує лінійно-функціональну структуру управління, де є лінійні керівники (наприклад, керівник відділу оренди, керівник технічного відділу) та функціональні підрозділи (маркетинг, фінанси, обслуговування клієнтів). У компанії спостерігається певна децентралізація прийняття рішень, особливо на рівні менеджерів середньої ланки, відповідальних за взаємодію з клієнтами.

Характерною рисою корпоративної культури товариства є орієнтація на якість послуг, технологічність, надання клієнтам комплексного рішення.

Основними процесами управління є операційні процеси - оренда обладнання, доставка, монтаж, технічне обслуговування, повернення обладнання; маркетингові процеси - пошук клієнтів, укладання договорів, просування послуг; фінансові процеси - бухгалтерський облік, податкова звітність, управління грошовими потоками; управління персоналом - набір,

навчання, мотивація персоналу [18].

Основним видом діяльності ТОВ «Літер Плюс» відповідно КВЕД є 77.39 - надання в оренду інших машин, устаткування та товарів. Іншими видами діяльності ТОВ «Літер Плюс» відповідно КВЕД є:

- Ремонтування електронної апаратури побутового призначення.
- Діяльність щодо підтримки театральних і концертних подій.
- Організація конгресів, конференцій і торговельних виставок.
- Надання в оренду іншого обладнання, машин, устаткування тощо.
- Надання в оренду офісного устаткування.
- Професійна та науково-технічна діяльність.
- Послуги перекладу.
- Діяльність в області фотографії.
- Надання в оренду та експлуатацію власного чи орендованого майна.
- Надання інших інформаційних послуг.
- Діяльність у напрямку інформаційних та комп'ютерних технологій
- Допоміжна діяльність у сфері транспорту.
- Неспеціалізована оптова торгівля.
- Оптова торгівля офісним устаткуванням.
- Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним обладнанням.
- Оптова торгівля комп'ютерами і програмним забезпеченням.
- Електромонтажні роботи [18].

Отже підприємства має широкий виробничий спектр діяльності та надання послуг.

Основними показниками економічної діяльності ТОВ «Літер Плюс» відображеня в таблиці 2.1.

За період 2021-2023 р. дохід знизився на 423 900 грн (з 1 549 800 грн у 2021 р. до 1125 900 грн у 2023 р.). Це може свідчити про зменшення попиту, втрату ринкових позицій або зміну ринкової стратегії.

Таблиця 2.1

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Літер Плюс»

Показник	Роки			2023р. до 2021р., +/-
	2021	2022	2023	
Дохід	1549800	1021900	1125900	- 423900
Чистий прибуток	-207600	-487400	133100	74500
Активи	2117200	1185500	1331500	-785700
Зобов'язання	1907600	2018000	2371600	464000
Кількість працюючих	4	7	2	-2

Джерело: [18]

У 2023 р. відбулося значне покращення фінансового результату: чистий прибуток зріс на 745 000 грн порівняно з 2021 р. У 2021 та 2022 рр. підприємство мало збитки, а у 2023р. вийшло на прибуток у 133 100 грн, що свідчить про покращення управління витратами або ефективності діяльності. Загальна вартість активів зменшилася на 785 700 грн (з 2 117 200 грн у 2021 р. до 1 331 500 грн у 2023 р.). Це може бути наслідком зниження інвестицій або продажу частини активів. Зобов'язання зросли на 464 000 грн, що свідчить про збільшення боргового навантаження. Це може бути як результатом залучення додаткових коштів для операційної діяльності, так і відображенням зростання кредиторської заборгованості. Кількість працюючих скоротилася на 2 особи (з 4 у 2021 р. до 2 у 2023 р.). Це може бути як оптимізація кадрових витрат, так і внаслідок скорочення обсягів діяльності. Хоча дохід знизився, фінансова ситуація підприємства покращилася завдяки виходу на прибутковість у 2023 р. Скорочення активів і збільшення зобов'язань можуть бути сигналом фінансового напруження, що потребує подальшого аналізу. Скорочення персоналу свідчить про оптимізацію або зменшення масштабів операцій.

2.2. Характеристика практики просування продукції та послуг ТОВ «Літер Плюс»

Рекламна діяльність є невід'ємною складовою успішного функціонування ТОВ «Літер Плюс». Вона забезпечує просування товарів і послуг на ринок, формує імідж компанії, залучає нових клієнтів і зміцнює лояльність існуючих. Практична сторона рекламної діяльності полягає в реальних заходах та інструментах, які використовуються для досягнення стратегічних маркетингових цілей. Це охоплює розробку рекламних кампаній, використання різних каналів комунікації, аналіз

ефективності рекламних заходів і оптимізацію бюджету.

У цьому контексті важливо розуміти, як рекламна діяльність впливає на конкурентоспроможність підприємства, які методи є найбільш ефективними в сучасних умовах і як адаптувати їх до специфіки ринку та потреб споживачів та як відбувається просування продукції та послуг.

Комплекс засобів просування продукції та послуг ТОВ «Літер Плюс» включає ряд інструментів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Інструменти просування продукції

Прямі продажі	Налагодження особистого контакту з потенційними клієнтами або посередниками для збільшення обсягу продажів.
Прямий маркетинг	Використання поштових і електронних розсилок, а також телефонного маркетингу.
Інтернет-комунікації та цифровий маркетинг	Веб-сайти підприємств, робота з пошуковими системами, маркетинг у соціальних медіа (SMM).
Стимулювання продажів	організація виставок, ярмарків, семінарів, презентацій; проведення акцій для посередників, бонусних програм, семплінгу, стимулюючих заходів для персоналу; створення POS-матеріалів, впровадження продуктового розміщення (product placement), крос-маркетингу та спонсорства.
PR-активності	Включають взаємодію зі ЗМІ, співпрацю з органами й організаціями, розробку іміджевої друкованої продукції, корпоративні видання та внутрішньофірмові комунікації.
Реклама -	Охоплює друковану, зовнішню рекламу, оголошення у спеціалізованих виданнях та інтернет-рекламу.

Джерело: узагальнено автором

Таким чином, просування (promotion) як частина класичного комплексу маркетингу «4Р» спрямоване на передачу споживачу інформації про товар або послугу, підкреслення їхніх переваг і вигід. Головною метою є формування зворотного зв'язку, наприклад, у вигляді відповіді на ofertу, відвідування веб-сайту, зворотного дзвінка чи особистого контакту з менеджером із продажів, що завершується купівлею. У ширшому сенсі просування відповідає поняттю маркетингової комунікації, яка спрямована на задоволення потреб споживача й отримання комерційної вигоди виробником або продавцем.

Для ТОВ «Літер Плюс», однією з ключових проблем є пошук висококваліфікованих, мотивованих і компетентних працівників, оскільки кількість працюючих скоротилася у 2023 р. Вони повинні не лише володіти знаннями щодо продажів, а й бути обізнаними в технологічних аспектах, орієнтуватися на клієнта та вміти адаптуватися до змін. Загострення конкуренції в галузі та швидке зростання вимог споживачів спонукають керівництво підприємств переглядати та вдосконалювати кадрову політику.

Товариству необхідний менеджер зі збуту який буде спрямований на індивідуальний підхід до клієнтів, максимально задовольняючи їхні потреби. Це дозволяє розглядати таких працівників як ключову ланку між підприємством і споживачем, відповідальну за маркетингові функції та побудову ефективних комунікацій з усіма зацікавленими сторонами. Від їхньої роботи залежить успіх підприємства: формування попиту, якість обслуговування клієнтів, донесення маркетингової інформації та створення лояльності до компанії й її продукції.

Структура компетенцій контактного персоналу, що відображає стратегію, цінності та конкурентні переваги підприємства, включає такі види:

- Корпоративні компетенції - спільні для всього підприємства. Вони охоплюють особисті якості, цінності та установки, які визначають людину як особистість.
- Професійні компетенції, що характеризують працівника як професіонала:
- Клієнтоорієнтовані - знання, навички та досвід, необхідні для виявлення та задоволення потреб клієнта, а також досягнення маркетингових цілей.
- Менеджерські - знання та вміння для ефективного управління діяльністю як своєю, так і команди.
- Процесні - здатність взаємодіяти та досягати результатів відповідно до стандартів і правил підприємства.
- Технічні - знання про технології та вміння працювати з сучасним обладнанням і програмним забезпеченням.

Аналізуючи зазначені компетенції, ми можемо розробити детальний профіль ідеального менеджера з продажу. Такий профіль буде включати в себе всі необхідні знання, уміння та особистісні якості, які дозволять йому досягати найкращих результатів у своїй роботі та сприяти загальному успіху компанії на ринку (Додаток А).

Такий підхід до формування компетенцій контактного персоналу сприяє підвищенню ефективності роботи підприємства та досягненню його стратегічних цілей.

2.3. Характеристика рекламної діяльності ТОВ «Літер Плюс»

Динаміка рекламної активності ТОВ «Літер Плюс» свідчить про те, що кризовий період для українських компаній ще не закінчився і продовжується, що пов'язано з повномасштабним вторгненням на територію України та дестабілізацією економіки.

З метою проведення аналізу сайту та здійснення характеристики рекламної діяльності досліджуваного підприємства визначимо основних конкурентів ТОВ «Літер Плюс». Основними конкурентами ТОВ «Літер Плюс» у сфері оренди AV обладнання для конференцій у Києві є кілька компаній, які пропонують подібні послуги (табл.2.3).

Ці компанії працюють на тому ж ринку і пропонують схожий набір послуг, що робить їх прямими конкурентами ТОВ «Літер Плюс». Важливо оцінювати їхні пропозиції, ціни та якість сервісу для визначення конкурентних переваг вашого підприємства.

Таблиця 2.3

Основні конкуренти ТОВ «Літер Плюс»

ТОВ «SAL-rent»	Спеціалізується на оренді обладнання для презентацій та конференцій. Пропонує широкий вибір техніки, включаючи проектори, екрани, мікрофони, та інші елементи для ділових заходів
ТОВ «Ready&Go»	Надає послуги технічного обслуговування заходів і оренди обладнання для конференцій. Компанія орієнтується на інноваційні рішення, такі як системи синхронного перекладу, світлодіодні екрани, аудіо- та відеообладнання
ТОВ «Естрада»	Пропонує прокат світлового та звукового обладнання, сцен, подіумів та інших конструкцій для організації подій. Має великий досвід роботи з конференціями та іншими заходами різного рівня
ТОВ «Media-Rental»	Забезпечує оренду обладнання для аудіо- та відеоінсталяцій, включаючи проектори, телевізори, системи озвучення, а також спецефекти і техніку для трансляцій

Джерело: узагальнено автором

З метою оцінки конкурентоспроможності підприємства було проведено дослідження його конкурентних переваг. У рамках цього дослідження було проведено порівняльний аналіз основних напрямів діяльності конкурентів. Низька оцінка свідчить про слабкі сторони компанії в даному аспекті, а висока – про конкурентні переваги (табл.2.4).

Недостатньо розвинена рекламна діяльність ТОВ «Літер Плюс» може мати негативні наслідки для бізнесу компанії. Це може призвести до:

- зниження впізнаваності бренду, потенційні клієнти можуть не знати про існування компанії та її пропозицій, що обмежує коло потенційних клієнтів;
- складнощів у залученні нових клієнтів - без ефективної реклами компанії буде важко привернути увагу цільової аудиторії та перетворити потенційних клієнтів на реальних;

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Літер Плюс»

Сильні сторони	Слабкі сторони (можливі припущення)
• Досвід - компанія працює на ринку вже багато років і має великий досвід у сфері оренди конференц-обладнання. • Асортимент обладнання - широкий асортимент сучасного обладнання. • Репутація - ТОВ «Літер Плюс» відомий як надійний партнер, який надає якісні послуги.	• Залежність від кон'юнктури ринку: Прибутковість компанії може залежати від загального стану економіки та кількості конференцій та заходів. • Конкуренція - на ринку можуть працювати інші компанії, які надають аналогічні послуги. • Технологічні зміни - необхідність постійного оновлення обладнання та адаптації до нових технологій. • Майже відсутність реклами.
Можливості	Загрози
• Розширення асортименту послуг - наприклад, надання додаткових послуг, таких як організація конференцій "під ключ". • Географічна експансія - вихід на нові ринки. • Розробка власних програмних продуктів - створення програмного забезпечення для управління конференціями.	• Економічна криза - зменшення попиту на послуги компанії. • З'явлення нових конкурентів - посилення конкуренції на ринку. • Технологічні зміни - зміна потреб клієнтів, виникнення нових технологій, які можуть зробити послуги компанії менш затребуваними.

Джерело: сформовано автором

- зниження обсягів продажів - недостатня інформованість про продукцію та послуги може призвести до зниження попиту і, як наслідок, до зменшення обсягів продажів;

- зниження конкурентоспроможності, оскільки у сучасному бізнес-середовищі ефективна реклама є необхідною умовою для успішної конкуренції, її відсутність або недостатня активність може призвести до втрати ринкової частки на користь конкурентів;
- складнощів у позиціонуванні компанії - без чіткої рекламної стратегії компанія може мати труднощі з формуванням унікального позиціонування на ринку та виділенням серед конкурентів.

Можливі причини недостатнього розвитку реклами - це недостатнє фінансування - відсутність достатнього бюджету на рекламу може обмежувати можливості компанії, відсутність маркетингової стратегії - немає чіткого плану рекламних заходів, визначення цільової аудиторії, вибору каналів просування, недостатня кваліфікація персоналу, а саме відсутність фахівців з маркетингу та реклами, які могли б розробити та реалізувати ефективні рекламні кампанії; невірне розуміння ролі реклами - керівництво компанії може недооцінювати важливість маркетингу та реклами для розвитку бізнесу.

Висновки до Розділу 2

Компанія «Літер Плюс» пропонує послуги з комплексного технічного забезпечення конференцій будь-якого рівня, надає обладнання для конференцій в оренду на території України. Широкий спектр професійного AV обладнання для проведення конференцій, презентацій, тренінгів, зустрічей, бізнес заходів та розважальних подій. Серед пропонованого обладнання в оренду ви знайдете проектори, екрани, систему синхронного перекладу, конференц-систему, світлодіодні екрани, мобільні системи озвучування, системи для відеоконференцій

Хоча дохід знизився, фінансова ситуація підприємства покращилася завдяки виходу на прибутковість у 2023 р. Скорочення активів і збільшення зобов'язань можуть бути сигналом фінансового напруження, що потребує подальшого аналізу. Скорочення персоналу свідчить про оптимізацію або зменшення масштабів операцій.

Компанія має надто низький рівень розвитку реклами. Можливі причини недостатнього розвитку реклами - це недостатнє фінансування - відсутність достатнього бюджету на рекламу може обмежувати можливості компанії, відсутність маркетингової стратегії - немає чіткого плану рекламних заходів, визначення цільової

аудиторії, вибору каналів просування, недостатня кваліфікація персоналу, а саме відсутність фахівців з маркетингу та реклами, які могли б розробити та реалізувати ефективні рекламні кампанії; невірне розуміння ролі реклами - керівництво компанії може недооцінювати важливість маркетингу та реклами для розвитку бізнесу.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЛІТЕР ПЛЮС»

3.1. Технологічні етапи та алгоритм розробки програми «Інтернет-просування ТОВ «Літер Плюс»

Інтернет не слід сприймати як відокремлене рекламне джерело, це є невід'ємна частина бізнесу 21 століття та важливий елемент маркетингу для будь-якої компанії. Тобто при розробці стратегічних заходів просування продукції через інтернет, підприємствам необхідно враховувати інструменти, які можуть бути корисними і поза межами Інтернету. Сюди відносяться CRM-системи, веб-сервіси, аналітичні системи для управління складськими приміщеннями та працівниками, сервіси IP-телефонії, а також інтеграція корпоративного сайту з цими системами і сервісами. Використання таких інструментів сприяє підвищенню ефективності програм інтернет-просування.

Ми розробили алгоритм для створення програми інтернет-просування для промислових підприємств. Цей алгоритм включає інноваційні етапи, які раніше не були запропоновані, а саме: - дослідження попиту в Інтернеті; - аудит поточного стану електронного маркетингу в компанії; - розробка медіаплану; - дослідження ефективності інструментів інтернет-маркетингу для конкретної галузі; - прийняття належних маркетингових дій та інструментів. Також була сформована процедура визначення цілей рекламних кампаній і запропонована методика оцінки стану електронного маркетингу в компанії (Додаток Б).

Наш процес вибору інструментів інтернет-маркетингу складається з етапів, розділених на блоки. Спочатку ми збираємо інформацію та визначаємо цілі кампанії. Потім розробляємо стратегію та обираємо інструменти. На останньому етапі оцінюємо ефективність обраних інструментів.

Найважливіший крок для ТОВ «Літер Плюс» – це чітке формулювання цілей рекламної кампанії. Від цього залежить успіх всього проєкту. Основними цілями є:

1. Розширення ринку – опанування нових ринків, пошук нових ніш, залучення споживачів з суміжного і конкурентного попиту
2. Збільшення продажів - виведення на ринок нового або оновленого продукту, зростання первинних/вторинних продажів, зростання продажів в певних регіонах

країни, зростання продажів серед дилерів в філіях, пришвидшення строків прийняття рішень споживачами.

3. Посилення бренду та лояльності включає посилення бренду медійним інтернетом, реалізація високотехнологічних товарів, попит на який не сформований через Інтернет-мережі, втримання наявних споживачів [9, 12].

Другий етап розробки стратегії передбачає формування чіткої позиції вашої компанії на ринку. Важливо зрозуміти, чим ваш продукт відрізняється від конкурентів і які потреби клієнтів він задовольняє. Для цього використовується метод 4Р, який дозволяє оцінити ваш продукт за чотирма основними параметрами: продукт, ціна, місце продажу та просування. Аналіз цих параметрів допоможе розробити ефективну маркетингову стратегію (рис. 3.1).

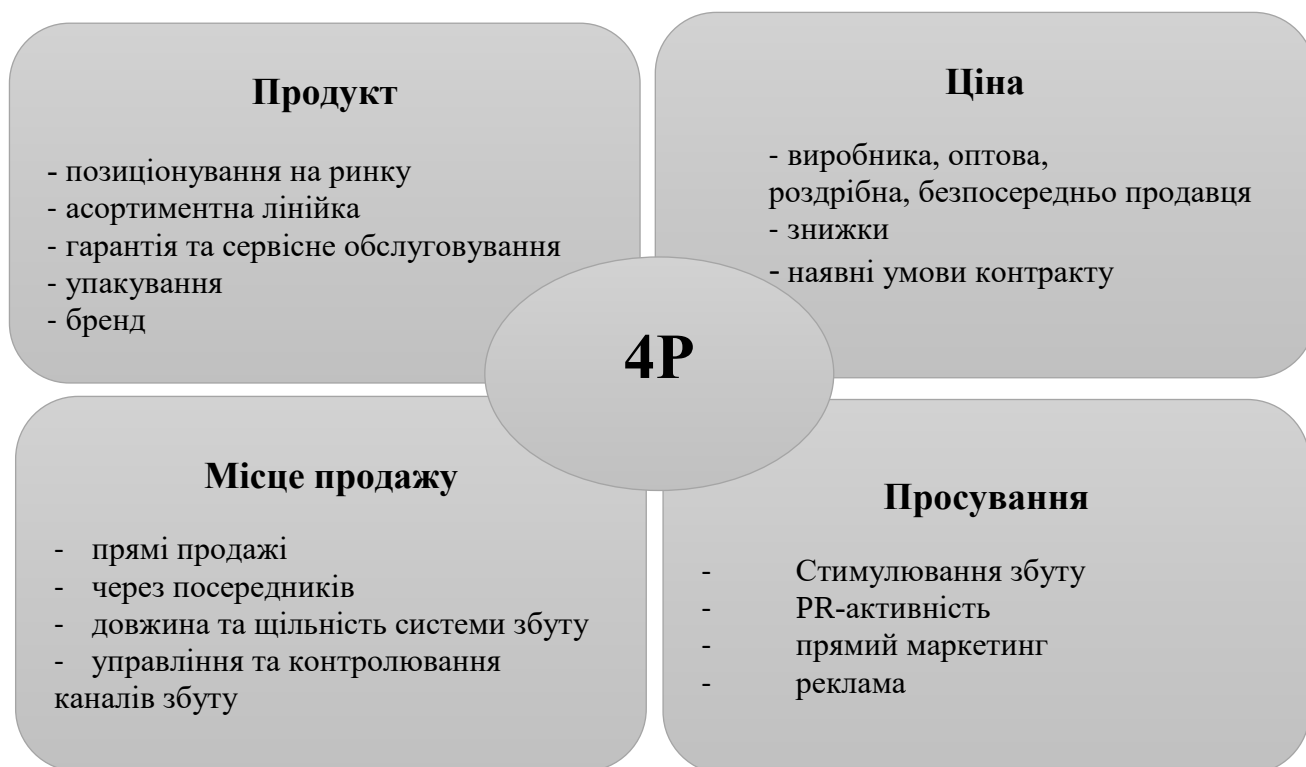


Рис.3.1. Оцінка конкурентоспроможності на основі концепції «4Р»

Джерело: сформовано автором

Наступний крок - розробка унікальної торгової пропозиції. Це ключовий елемент будь-якої маркетингової стратегії. Ваша пропозиція повинна чітко відповідати на запитання: "Чому клієнт має обрати саме ваш продукт?". Вона має бути не лише унікальною, але й переконливою, щоб привернути увагу потенційних покупців та відрізнитися від пропозицій конкурентів. На основі цієї пропозиції ми зможемо підібрати ключові слова для пошукової оптимізації та зрозуміти, як саме

просувати ваш продукт в Інтернеті [10, с.69].

План формування рекламної діяльності для проведення даної кампанії є основним документом, який визначає методи, процедури та технології досягнення маркетингових цілей і реалізації стратегічних рекламних кроків учасниками рекламного процесу. Він має включати стратегію і завдання реклами, джерела інформації про споживчий ринок, інструменти для виконання завдань, методику розробки рекламної кампанії, календарний графік та кошторис витрат. Робота над рекламною кампанією є креативним процесом, що вимагає постійного пошуку ефективних рішень, враховуючи обмеження інвестицій та зворотний зв'язок. Розробка плану є активною діяльністю рекламодавця, який визначає найбільш доцільний підхід до проведення кампанії.

Зміст проблеми управління полягає в тому, що на багатьох підприємствах недостатньо уваги надається процесу організації рекламної діяльності, не розроблені чіткі схеми взаємодії учасників процесу та інструкції для координування управлінських рішень. Зазвичай працює лише інструментальний рівень, а інші учасники лише оцінюють і затверджують пропозиції, що негативно впливає на ефективність рекламних кампаній [6, с.140].

Розуміння вагомості комунікаційної складової в маркетингу та плануванні рекламної кампанії дозволяє врахувати важливі психологічні аспекти, такі як сприйняття та розуміння інформації, навчання, формування ставлення до змін, вплив різних джерел, ідентичність і імідж бренду, а також когнітивні та емоційні реакції, соціальні фактори, такі як груповий вплив.

Формування унікальної торговельної пропозиції є основою для подальшої роботи, яка включає підбір найбільш релевантного семантичного ядра для бізнесу та дослідження попиту в Інтернеті.

Наступні етапи мають не менш важливе значення і вагомість у формування рекламної діяльності.

3.2. Розробка заходів проведення рекламної кампанії ТОВ «Літер Плюс»

ТОВ «Літер Плюс» необхідно розробити стратегію для розвитку своїх онлайн-проектів. Аналіз поведінки користувачів інтернету свідчить про те, що

значна частина аудиторії використовує мережу для пошуку інформації, новин та рішень. Це створює потенціал для залучення нових клієнтів та розширення ринку збуту продукції та послуг компанії.

Розробка стратегії передбачає два ключових етапи - на першому етапі створюється стратегія онлайн-присутності, яка базується на результатах маркетингових досліджень; на другому етапі відбувається інтеграція онлайн-компонентів в основний бізнес, що дозволяє частково або повністю перенести певні бізнес-процеси в Інтернет.

Маркетинг інтернет-бізнесу повинен починатися на етапі планування. Це дозволяє заздалегідь визначити найефективніші інструменти просування, такі як традиційний та інтернет-маркетинг. Без чіткої стратегії компанія ризикує витратити значні кошти на нецільову рекламу та не досягти бажаних результатів (Додаток В)[16; 17].

Створюється інтернет-проект, який є цікавим для споживачів. Потім цей проект починає залучати користувачів різними методами, найефективнішим з яких є надання безкоштовних послуг. Участь у банерних мережах дозволяє мінімізувати витрати на рекламу, але це працює лише на початкових кроках етапу розвитку проекту. В більшості випадків новий потік користувачів з'являється завдяки згадкам у пресі, обміну посиланнями з іншими проектами або рекомендаціям від інших споживачів. Проект, створений таким чином, може існувати тривалий час без значного розвитку та з мінімальними витратами на підтримку. Проте найчастіше інтернет-проекти продаються зовнішнім інвесторам для подальшого розвитку та перепродажу. Щоб привернути увагу користувачів до свого сайту (компанії, товарів чи послуг), рекламодавець розміщує рекламні матеріали на популярних та тематичних вебсайтах або в розсилках. Рекламні оголошення можуть бути реалізовані в різних формах, серед яких: банери, флеш-банери, текстові блоки, міні-сайти. Банер зазвичай розміщується на сторінці веб-видавця і містить посилання на сервер рекламодавця. Однією з ключових характеристик банера є співвідношення кількості кліків на нього до кількості показів в Інтернеті. Зростаючу популярність здобуває технологія Flash, розроблена компанією Macromedia, яка ідеально підходить для створення вебсайтів та інтерактивних банерів. Технологія Flash має кілька переваг: вона підтримує не лише растрову, але й векторну графіку, що дозволяє створювати ефектні анімації з малим розміром файлу. Флеш-банери є справжньо-інтерактивними. Технологія Flash має

низку переваг: вона дозволяє працювати не тільки з растровою, а й з векторною графікою, що дає змогу створювати неперевершені анімаційні ефекти при невеликому розмірі файлу. Флеш-банери є по-справжньому інтерактивними - їхні елементи можуть реагувати на самі непомітні рухи. Такі банери можуть містити різні елементи управління та меню, а також кілька посилань на різні сторінки, даючи можливість вибору конкретної. З допомогою технології Macromedia Generator можна динамічно змінювати вміст банера, наприклад, замінювати текст, зображення або посилання. З огляду на всі ці можливості, Flash став одним з найбільш перспективних стандартів для Інтернет-мережі [22, с.27].

Текстові блоки можуть використовуватися як на вебсайтах, так і в рекламних розсилках. Однак текстова реклама має свої недоліки в порівнянні з банерами, тому вартість розміщення банерів зазвичай вища. Графіка значно ефективніше демонструє рекламований об'єкт і допомагає формувати та просувати імідж. Анімація банерів приваблює увагу і дає можливість розігравати рекламні сюжети, наприклад, через питання та відповіді або проблему і рішення. Однак текстова реклама має свої очевидні переваги: вона швидше завантажується, і користувачі можуть її бачити, навіть якщо в браузері вимкнена графіка. Найголовніше, що текстовий блок часто сприймається не як реклама, а як рекомендація від адміністратора сайту, що створює додатковий рівень довіри. Отже, для ТОВ «Літер Плюс» першочерговим завданням є створення власного сайту, розробка концепції онлайн-реклами через банери та розсилки, а в майбутньому — формування маркетингової стратегії в Інтернеті. Планування рекламної діяльності необхідне для ефективного проведення рекламної кампанії.

Економічне обґрунтування запропонованих заходів

У додатку Г представлений календарний план проведення рекламної кампанії ТОВ «Літер-Плюс» протягом 2024 р. (табл.3.1).

Таблиця 3.1.

Розподіл витрат на рекламу у ТОВ «Літер-Плюс», на 2024 р.

Захід \ Місяць	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Всього
Реклама у бізнес-довідниках, тис. грн	3,2	-	2,7	6,1	-	-	-	-	-	-	-	-	12,00
Реклама в пресі, тис. грн	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	37,20
Виготовлення веб-сайту, тис. грн	29	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29,00
Щомісячне поновлення сайту, тис. грн	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	6,00
Виготовлення буклетів, брошур , тис. грн	1,4	0,5	1,0	0,7	0,6	0,5	0,7	0,8	0,5	0,5	0,5	0,8	8,50
Участь у виставках, конференціях, тис. грн	1,2	1,2	-	-	-	-	-	1,5	1,5	-	-	-	5,40
Продукція презенти. тис. грн	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	33,60
Всього	131,7												

Джерело: розраховано автором

За результатами табл. 3.1 зрозуміло, що основна сума витрат на здійснення рекламної кампанії виходить на січень і квітень і вказує що в даний відбувається зниження купівельної спроможності населення, в той час як березень і грудень – період зростання купівельної спроможності населення, що пояснюється наближення свят.

У табл. 3.2 відображений кошторис витрат на рекламні заходи ТОВ «Літер-Плюс» за рік.

Таблиця 3.2

Витрати на рекламну діяльність ТОВ «Літер-Плюс»

Показник	Сума, тис. грн.
Реклама у бізнес-довідниках, тис. грн.	12,0
Реклама в пресі, тис. грн.	37,2
Виготовлення веб-сайту, тис. грн.	29,0
Щомісячне поновлення сайту, тис. грн.	6,0
Виготовлення буклетів, брошур тощо, тис. грн.	8,5
Участь у виставках, конференціях, тис. грн.	5,4
Продукція-презенти, тис. грн.	33,6
Всього	131,7

Джерело: розраховано автором

Отже, сукупна сума витрат на реалізацію рекламної кампанії ТОВ «Літер Плюс» у 2024 р. складе 331,7 тис. грн. Відповідно розрахунків, зростання прибутку в наступному році повинно бути не нижчим рівня, що був попереду і становити близько 35%. Відповідно до цього можна розрахувати приріст виручки на наступний рік.

Висновки до Розділу 3

ТОВ «Літер Плюс» необхідно розробити стратегію для розвитку своїх онлайн-проектів. Аналіз поведінки користувачів інтернету свідчить про те, що значна частина аудиторії використовує мережу для пошуку інформації, новин та рішень. Це створює потенціал для залучення нових клієнтів та розширення ринку збуту продукції та послуг компанії.

При розробці стратегії інтернет-просування продукції підприємства потрібно враховувати інструменти, які можуть бути корисними і поза межами Інтернету. Сюди відносяться CRM-системи, веб-сервіси, аналітичні системи для управління складськими приміщеннями та працівниками, сервіси IP-телефонії, а також інтеграція корпоративного сайту з цими системами і сервісами. Використання таких інструментів сприяє підвищенню ефективності програм інтернет-просування.

Розроблений алгоритм для створення програми інтернет-просування для ТОВ «Літер Плюс» є вагомим стратегічним кроком у розвитку маркетингової діяльності.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження діяльності ТОВ «Літер-Плюс» дало можливість сформулювати наступні висновки:

1. Реклама є не просто способом просування товарів і послуг, а одним із ключових напрямів, що визначають успіх підприємства у динамічному середовищі сучасного бізнесу. Процес управління рекламною діяльністю вимагає системного підходу, творчості та аналітичних навичок. Його ефективність забезпечує не лише успіх окремих рекламних кампаній, але й загальний розвиток і стабільність підприємства. Управління рекламною діяльністю є не просто інструментом просування продукції, а й важливою ланкою у забезпеченні сталого розвитку та конкурентоспроможності підприємства.

2. Оцінка ефективності реклами є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності підприємства, забезпечення його стабільного розвитку та зміцнення позицій на ринку.

3. ТОВ «Літер Плюс» пропонує послуги з комплексного технічного забезпечення конференцій будь-якого рівня, надає обладнання для конференцій в оренду на території України. Широкий спектр професійного AV обладнання для проведення конференцій, презентацій, тренінгів, зустрічей, бізнес заходів та розважальних подій. Серед пропонованого обладнання в оренду ви знайдете проектори, екрани, систему синхронного перекладу, конференц-систему, світлодіодні екрани, мобільні системи озвучування, системи для відеоконференцій.

4. Фінансова ситуація підприємства покращилася завдяки виходу на прибутковість у 2023 р. Скорочення активів і збільшення зобов'язань можуть бути сигналом фінансового напруження, що потребує подальшого аналізу. Скорочення персоналу свідчить про оптимізацію або зменшення масштабів операцій.

5. Компанія має надто низький рівень розвитку реклами. Можливі причини недостатнього розвитку реклами - це недостатнє фінансування - відсутність достатнього бюджету на рекламу може обмежувати можливості компанії, відсутність маркетингової стратегії - немає чіткого плану рекламних заходів, визначення цільової аудиторії, вибору каналів просування, недостатня кваліфікація

персоналу, а саме відсутність фахівців з маркетингу та реклами, які могли б розробити та реалізувати ефективні рекламні кампанії; невірне розуміння ролі реклами - керівництво компанії може недооцінювати важливість маркетингу та реклами для розвитку бізнесу.

6. При розробці стратегії інтернет-просування продукції підприємства потрібно враховувати інструменти, які можуть бути корисними і поза межами Інтернету. Сюди відносяться CRM-системи, веб-сервіси, аналітичні системи для управління складськими приміщеннями та працівниками, сервіси IP-телефонії, а також інтеграція корпоративного сайту з цими системами і сервісами. Використання таких інструментів сприяє підвищенню ефективності програм інтернет-просування.

7. Розроблений алгоритм для створення програми інтернет-просування для ТОВ «Літер Плюс» є вагомим стратегічним кроком у розвитку маркетингової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52-57.
2. Бабко Н.М., Квятко Т.М., Дузькрятченко В.В., Микитась А.В. Особливості маркетингової діяльності компанії в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3-4(75–76). С. 86-92.
3. Виноградова О.В., Крижков О.В. Організація рекламної діяльності на виробничому підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 35. с. 10-15.
4. Волкова І. М. Формування маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Маркетинг в умовах цифрової трансформації*: зб. наук. ст. студ. заоч. форми навч. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. Ч. 1. С. 152–157.
5. Ганін К.Ю. Теоретичні аспекти управління рекламною діяльністю тов «Літер Плюс». *Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів, студентів* (м. Житомир, 13 листопада 2024 року). Житомир: Вид-во «Поліський національний університет», 2024. 357 с.
6. Ганін К.Ю., Пархоменко С.М. Реклама як напрям ефективної маркетингової діяльності підприємств. *XLIX International scientific and practical conference «New Areas of Scientific Research: Exploring New Frontiers»* (November 27-29, 2024) Naples, Italy. International Scientific Unity, 2024. p.140-144
7. Голда Н.М., Поліщук Н.В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця : МеркюріПоділля, 2018. 132 с.
8. Даниленко А.С. Управління рекламною діяльністю організації в умовах ринку. *Проблеми економічного розвитку в сучасних умовах*. Том IV / II ЗНУ: матеріали XXIV науково-технічної конференції студентів, магістрантів, аспірантів, молодих вчених та викладачів. Запоріжжя: II ЗНУ, 2019.136 с.
9. Дашевська Т.Ш., Павленко І.І. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. *Вісник УНУ. Економічні науки*. 2015. № 3. С. 92-94.
10. Дейяненко С. І. Маркетинг: теорія і практика. Харків: ХНЕУ ім. Семе́на Кузне́ця, 2021.

11. Ефективна реклама - яка вона має бути? Рекламна агенція «Піар Груп». URL: <http://prg-reklama.com/novosti/32-effektivnaya-reklama-kakaya-onadolzhna-byt.html> (дата звернення: 23.11.24).
12. Кравчук І. І., Лавриненко С.О. Управління знаннями та бізнес-комунікаціями – актуальні тренди інноваційного розвитку сучасних організацій. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9868>. (дата звернення: 12.10.2024).
13. Кравчук І.І., Лавриненко С.О., Бездітко О.Є. Менеджмент інноваційного підприємництва: стратегічний розвиток бізнес-процесів. *Східна Європа: економіка, бізнес, управління*. Видавничий дім «Гельветика». Вип. 6(33) 2021. с.134-140.
14. Лавриненко С.О, Кравчук І.І, Буднік О.М. Сучасні ERP-технології - ефективна складова системи менеджменту організацій. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-62-37
15. Мазаракі А.А., Чаюн Т.І., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг: підручник. Київ. держ. торг. екон. ун-т. К., 2020. 306 с.
16. Макажан Є.В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2019. Вип. 31. Т. 2. С. 49–54.
17. Маркетингова діяльність підприємства: Навчальний посібник / В. В. Зіновчук, О. М. Буднік, Л. В. Тарасович та ін. ; за ред. В. В. Зіновчука, Л. В. Тарасович. Житомир: ЖНАЕУ, 2019. 462 с.
18. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. №2 (68). С. 147-154.
19. Ольга Сомова. Тренди digital-маркетингу на 2023 рік. Як підготуватись та що повинен знати кожен маркетолог? / Webpromo. URL: <https://webpromo.ua/ua/blog/trendy-digital-marketinga-na-2022-god-kak-podgotovitsya-ichto-dolzhen-znat-kazhdyj-marketolog> (дата звернення: 30.11.2024).
20. Опендатбот. URL: <https://opendatabot.ua/c/32374215> (дата звернення: 12.11.24)

21. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498> (дата звернення: 13.11.24)
22. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2019. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498> (дата звернення: 15.11.24)
23. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2018. 362 с.
24. Примак Т.А. Рекламний креатив в Україні: сьогодні, завтра. Маркетинг України. 2019. №6. С. 27-36.
25. Процес управління маркетингом. URL: <https://studfile.net/preview/9960758/page:3/> (дата звернення: 10.11.2024).
26. Райко Д.В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 107-123.
27. Рекламний менеджмент: навчальний посібник / І.А. Романюк та ін. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
28. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
29. Степаненко Н. І., Волкова І. М. Інформаційна система розробки маркетингових рішень в товарній політиці підприємств сфери агробізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. №. 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1876/18> (дата звернення: 21.11.24).
30. Степаненко Н. І., Волкова І. М. Інформаційний маркетинг менеджмент як інноваційна технологія управління відносинами з клієнтами. *Менеджмент. Маркетинг. Логістика: тренди та подолання викликів : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених, аспірантів, студентів, присвяченої 100-річчю Поліського національного університету*, 6 груд. 2022 р. Житомир: Вид-во «Поліський національний університет», 2022. С. 39–41.
31. Тарасович Л.В., Лавриненко С.О., Мартиненко А.Б. Strategic marketing and innovation management in healthcare facilities: prospects for development and

transformation. *Інвестиції: практика та досвід*. № 20/2024. с. 108-112. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.20.108

32. Янчук Т., Денисова А. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення. *Економіка та суспільство*, (44). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-121> (дата звернення: 11.11.24)

33. Chaffey D. Digital Marketing; Pearson: London, UK, 2019.

34. Churwiruch N., Jhundra-Indra P., & Boonlua S. Marketing Innovation Strategy and Marketing performance: a conceptual framework. *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies*. 2019. 20(2): 82-93.

35. Dash G., Chakraborty D. Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability*. 2021; 13(12):6735. URL: <https://doi.org/10.3390/su13126735> (дата звернення: 09.11.24)

36. Diez-Martin F., Blanco-Gonzalez A., Prado-Roman C. Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. 2019; 11:2839.

37. Hurbyk Yu.Yu., Kychak Yu.S. (2020) Traktuvannia poniattia «marketynh»: poliaspektnyi pidkhid. *The 8th International scientific and practical conference m«Modern science: problems and innovations»* (October 18-20, 2020) Stockholm, SSPG Publish, pp. 389-392.

38. Kamel A.E. The impact of COVID-19 pandemic on marketing philosophy. *Delta University Scientific Journal*. April 2021. Volume 4. Issue 1.

39. Kohli S., Timelin B., Fabius V., Moulvad Veranen S. How COVID-19 is changing consumer behavior - now and forever. McKinsey&Company. URL: <http://surl.li/apqsi> (дата звернення: 23.11.24)

40. Kotler P., Armstrong G., Harris L. C., & He H. (2019). Principles of Marketing (European Edition). London: Prentice Hall.

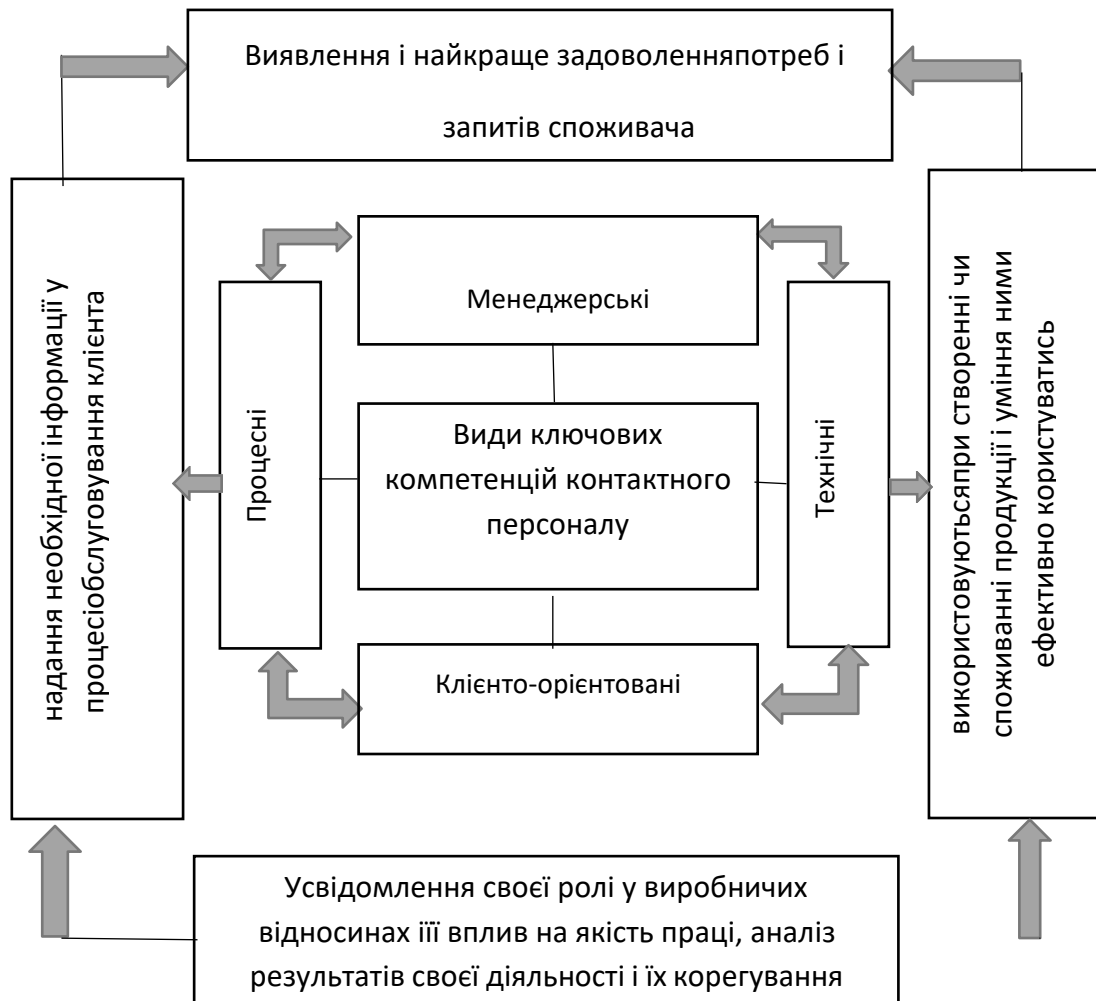
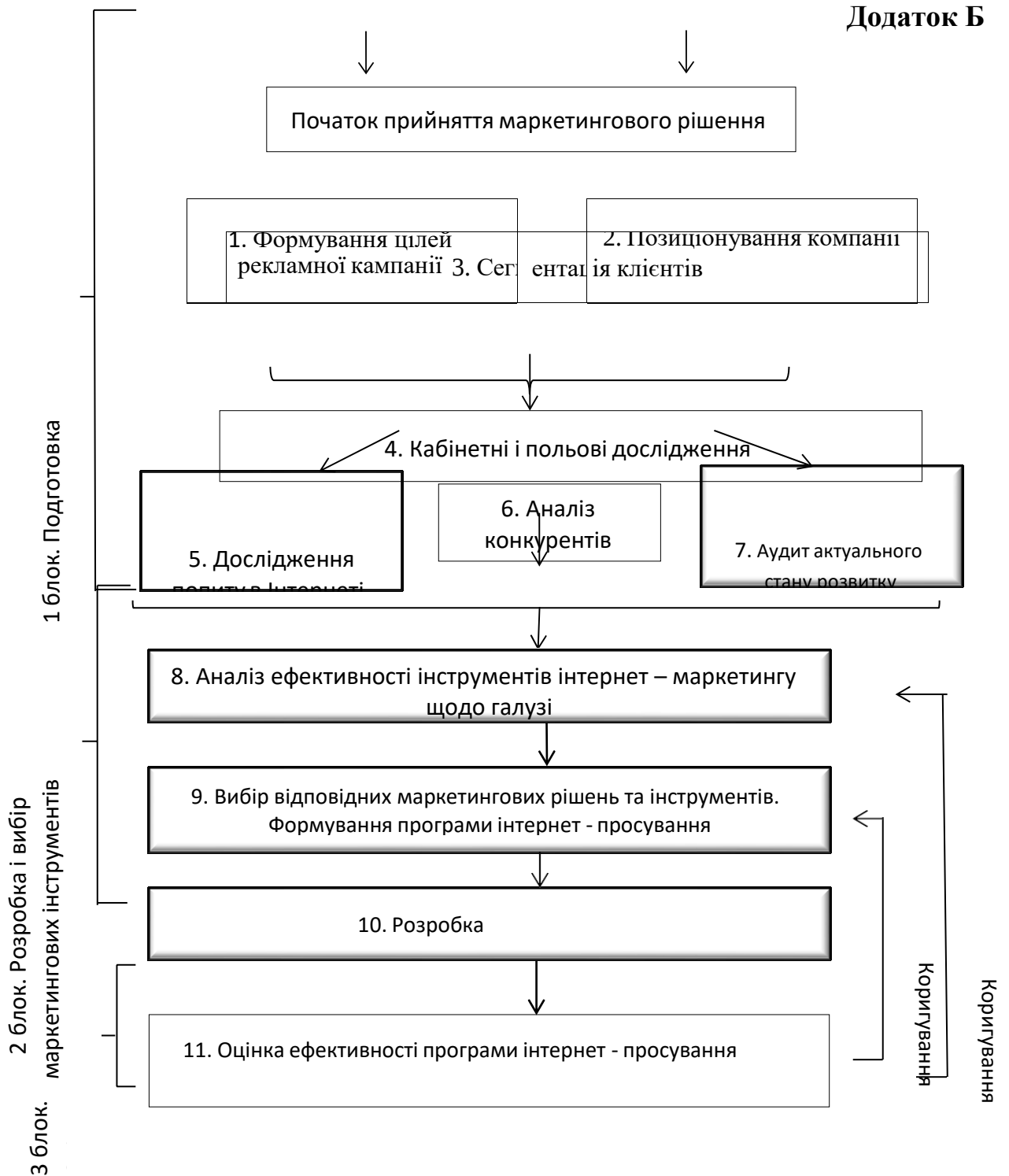


Рис. 1. Взаємозв'язок компетенцій контактного персоналу у досягненні цілей та завдань просування і збуту продукції та послуг



**Рисунок 3.1. Алгоритм розробки програми інтернет -просування
для ТОВ «Літер Плюс»**

ДОДАТОК В
Таблиця

Інструменти інтернет-маркетингу

Ціль підприємства	Мікс інструментів Інтернет-маркетингу	
	Базові інструменти	Швидкі інструменти
1. Рост продажів	– корпоративний сайт (створення і розвиток); – SEO-оптимізація; – соціальні медіа; – вебінари, віртуальні конференції; – статті на галузевих порталах; – онлайн-презентації товару; – корпоративний блог; – статті на інших сайтах; – аналіз конкретних ситуацій (case studies).	– контекстна реклама; – таргетована реклама.
	– Е-mail-маркетинг; – корпоративний блог;	
2. Утримання поточних клієнтів	– юзабіліті сайту; – соціальні медіа; – щорічні звіти; – аналіз конкретних ситуацій (case studies); – звіти про дослідження.	– Е-mail-маркетинг.
	– відеоролики; – експертні доповіді;	
3. Впізнаваність брендів	– соціальні медіа; – PR-активності в Інтернеті; – електронні журнали.	– Банерна реклама.
	– контекстна реклама; – таргетована реклама;	
4. Збір лідів (лідогенерація)	– Е-mail-маркетинг; – статті на інших сайтах; – соціальні медіа; – PR-активності в Інтернеті.	– контекстна реклама; – таргетована реклама; – Е-mail-маркетинг.
	– юзабіліті сайту; – SEO-оптимізація;	
5. Збільшення ефективності присутності компанії в Інтернеті/	– якісний контент на сайті.	– контекстна реклама; – таргетована реклама.

--	--	--

Додаток Г

Таблиця

Календарний план рекламної кампанії ТОВ «Літер-Плюс» на 2024 рік

Мероприятіє	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Реклама в бізнес-довідниках	+										+	+
Реклама в пресі	+	+		+	+	+	+	+		+	+	+
Створення веб-сайту	+											
Щомісячна модернізація веб-сайту	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+
Поліграфічна продукція (буклети, брошури)		+	+	+			+	+	+	+	+	+
Участь у Інтернет-виставках	+						+	+				+
Продукція-презенти	+	+	+		+				+			+