

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.**

_____ **Марія БАГОРКА**
« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: Удосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери
рекламного бізнесу**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувач

Максим ШЕВЦОВ

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Дмитро ВОЛОВИК

Дніпро – 2022

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Менеджменту і маркетингу
Кафедра: Маркетингу
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____
« ____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

ШЕВЦОВА МАКСИМА ВЛАДИСЛАВОВИЧА

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Удосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери рекламного бізнесу

Науковий керівник: ВОЛОВИК ДМИТРО ВОЛОДИМИРОВИЧ

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по ДДАЕУ від « ____ » _____ 20__ року № _____

2. Термін подання здобувачем роботи: 02.12.2022

3. Вихідні дані до роботи: річні звіти ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС», м. Дніпро за 2019-2021 роки, статистична та бухгалтерська звітність господарства, виробничі та маркетингові плани, матеріали власних спостережень.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні аспекти формування маркетингової діяльності підприємства сфери рекламного бізнесу. 2 Сучасний стан організації маркетингової діяльності в ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС». 3. Основні напрямки вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС». Висновки і пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Основні етапи розвитку рекламного ринку України
2. Основні економічні показники діяльності ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»
3. Оцінка конкурентоспроможності на ринку рекламних послуг
4. Платформи, що використовує ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» у маркетинговій діяльності
5. Модель вибору стратегії роботи з різними сегментами цільової аудиторії ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»
6. Результати впровадження системи мотивації менеджерів з продажу рекламоносіїв ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретичні аспекти формування маркетингової діяльності підприємства сфери рекламного бізнесу	21.09.2021 р. - 11.11.2021 р.	
2	Сучасний стан організації маркетингової діяльності в ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»	15.11.2021 р. - 10.05.2022 р.	
3	Основні напрямки вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»	11.05.2022 р. - 31.10.2022	
4	Висновки і пропозиції	01.11.2022 р. - 29.11.2022 р.	
5	Оформлення дипломної роботи	30.11.2022 р.	

Здобувач

_____ (підпис)

Шевцов М.В.

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Воловик Д.В.

_____ (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери рекламного бізнесу»

Кваліфікаційна робота містить: 75 с., 10 рис., 15 табл., 63 літературних джерел.

Об'єкт дослідження – процеси управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС», м. Дніпро.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні основи та практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери рекламного бізнесу.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретично-методичних засад щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери рекламного бізнесу та визначення напрямків її вдосконалення.

Методи дослідження. Під час дослідження використано наступні наукові методи: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретично-методичних основ і практичних рекомендацій); теоретичного пошуку та абстрактно-логічний (для теоретичного узагальнення сутності та змісту маркетингової діяльності та формулювання висновків); статистичний (для оцінки сучасного стану діяльності підприємства, для порівняння економічних показників діяльності підприємства, метод аналітичного вирівнювання); монографічний; стратегічного аналізу (PEST-аналіз – оцінка впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, SWOT-аналіз – визначення можливостей та загроз підприємства).

Розроблено рекомендацій порядку вибору інтернет-стратегії підприємства рекламної галузі, що дало можливість обґрунтувати відповідну стратегію для досліджуваного підприємства. Дістали подальшого розвитку обґрунтування щодо формування системи мотивації для операторів зовнішньої реклами із застосуванням комплексного підходу до чинників мотивації і врахуванням серед них соціального результату – розвиток персоналу.

Результати дослідження. Висновки та пропозиції обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери рекламного бізнесу, що представлені в кваліфікаційній роботі будуть впроваджені в діяльності ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» м. Дніпро.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ІНТЕРНЕТ-СТРАТЕГІЯ, РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТІ, МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ

KEY WORDS:

MARKETING, MARKETING ACTIVITIES, ADVERTISING, ADVERTISING
ACTIVITIES, INTERNET STRATEGY, ADVERTISING ON TRANSPORT, STAFF
MOTIVATION

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ	8
1.1. Соціально-економічне значення сучасної реклами та діяльності підприємств на ринку рекламних послуг	8
1.2. Розвиток ринку рекламних послуг та його нормативно-правове регулювання	14
1.3. Особливості маркетингової діяльності підприємства сфери рекламного бізнесу	18
Висновки до першого розділу	31
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»	33
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»	33
2.2. Аналіз зовнішнього оточення підприємства	41
2.3. Аналіз маркетингової діяльності з надання рекламних послуг в ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»	51
Висновки до другого розділу	53
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»	55
3.1. Розробка інтернет-маркетингових каналів реалізації інтернет-стратегії ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»	55
3.2. Оптимізація кадрового забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»	63
3.3. Підвищення ефективності маркетингової діяльності шляхом диверсифікації послуг	68
Висновки до третього розділу	71
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	73

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

Актуальність дослідження. Рекламна індустрія – це галузь, діяльність якої пов'язані з наданням рекламних послуг і виробництвом рекламної продукції. До цього сектору відносяться спеціалізовані компанії, що надають рекламні послуги, а також компанії, зайняті у суміжних галузях, що виробляють або беруть участь у виробництві рекламної продукції (поліграфія, засоби інформації та ін.). Разом вони утворюють особливий рекламно-комунікаційний ринок, що грає особливу роль у ринковій системі в умовах сучасної конкурентної парадигми (за переваги інноваційної та брендової політики).

У зв'язку з великим впливом рекламної діяльності на рівень господарювання підприємств та її особливої значимістю для нормального функціонування ринкових механізмів перед кожною країною стоїть завдання забезпечення її сталого розвитку. Необхідно враховувати, що рекламна індустрія є не лише частиною економіки, а й частиною соціального та культурного середовища країни. З цієї причини характер її розвитку має бути відповідним — не лише кількісно, а й якісно, тобто таким, щоб воно сприятливо позначалося на соціальних сторонах економічного зростання.

Питанням розвитку рекламної індустрії приділяється багато уваги в академічній та науково-аналітичній літературі. Слід сказати, що це сектор розглядається передусім елемент маркетингового механізму, а не як невід'ємна складова економічної системи країни.

Під час підготовки даної роботи використовувалися праці вітчизняних та зарубіжних учених, що становить особливий інтерес у зв'язку з тематикою дослідження. Так, у роботі М. Лазебника оцінювалися статистичні дані щодо розвитку ринку реклами та комунікацій в Україні. Роботи Смоляра С. та Лазової С. присвячені вивченню параметрів і тенденцій розвитку сегмента зовнішньої реклами. Великий інтерес для розробки концепції сталого розвитку рекламного ринку становлять роботи І. Лилик, І. Сайчук та Є. Єранкіна, які вивчають основні

тенденції трансформації маркетингової складової сучасної економіки. Слід зазначити, що дослідження рекламної індустрії носять циклічний характер і лише поверхово торкаються питань концептуалізації розвитку.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретично-методичних засад щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери рекламного бізнесу та визначення напрямків її вдосконалення.

У відповідності до мети, у кваліфікаційній роботі було вирішено наступні задачі:

- визначити значення сучасної реклами та діяльності підприємств на ринку рекламних послуг;
- охарактеризувати Особливості маркетингової діяльності підприємства сфери рекламного бізнесу;
- надати характеристику діяльності ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»;
- дослідити сучасний стан рівня організації маркетингової діяльності на підприємстві;
- проаналізувати середовища функціонування ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»;
- розробити інтернет-маркетингових каналів реалізації інтернет-стратегії ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»;
- розробити заходи вдосконалення маркетингової діяльності.

Об'єкт дослідження – процеси управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС», м. Дніпро.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні основи та практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери рекламного бізнесу.

Методи дослідження. Під час дослідження використано наступні наукові методи: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретично-методичних основ і практичних рекомендацій); теоретичного пошуку та абстрактно-логічний (для теоретичного узагальнення сутності та змісту маркетингової діяльності та формулювання висновків); статистичний (для оцінки сучасного стану діяльності підприємства, для порівняння економічних показників діяльності підприємства,

метод аналітичного вирівнювання); монографічний; стратегічного аналізу (PEST-аналіз – оцінка впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, SWOT-аналіз – визначення можливостей та загроз підприємства).

Теоретико-методологічною основою дослідження виступають ключові аспекти сучасної економічної теорії, публікації періодичних видань та наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених та фахівців у сфері маркетингу підприємств сфери надання рекламних послуг.

Інформаційною базою дослідження виступають законодавчі і нормативно-правові акти, які регламентують процес управління маркетинговою діяльністю, офіційні матеріали Держкомстату України, офіційна звітність ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС», наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, періодичні видання з теми дослідження, ресурси мережі Інтернет.

Наукова новизна роботи полягає у розробці рекомендацій порядку вибору інтернет-стратегії підприємства рекламної галузі, що дало можливість обґрунтувати відповідну стратегію для досліджуваного підприємства.

Дістали подальшого розвитку обґрунтування щодо формування системи мотивації для операторів зовнішньої реклами із застосуванням комплексного підходу до чинників мотивації і врахуванням серед них соціального результату – розвиток персоналу.

Апробація результатів роботи. Основні теоретичні положення і практичні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи доповідались та обговорювались на X Ювілейної Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (м. Дніпро, 25-26 жовтня 2022 р.).

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок. Робота містить 15 таблиць, 10 рисунків. Список використаних джерел містить 63 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Соціально-економічне значення сучасної реклами та діяльності підприємств на ринку рекламних послуг

Сьогодні значення інформації як економічного ресурсу стрімко зростає, а збирання та виробництво інформації змінює свою роль із допоміжних функцій виробництва на великі виробництва, в яких безпосередньо створюються товари принципово нової інформації. Ця трансформація безпосередньо стосується і реклами, яка має значну інформаційну складову, а рекламний бізнес стає повноцінною галуззю світової та національної економіки, про що свідчать колосальні витрати на рекламу та бюджети. Слід зазначити, що у країнах із розвиненими ринковими відносинами, де реклама виконує стійку економічну функцію, ємність рекламного ринку визначається у відсотках від валового внутрішнього продукту.

Реклама як соціально-економічне явище оцінювалася у різні періоди у суспільному розвитку по-різному, іноді суперечливо і визначалася тими чи іншими економічними теоріями. Однак реклама може робити більше, аніж просто інформувати потенційних покупців. Сила реклами полягає у її здатності формувати смаки і навіть потреби. Саме цей безперечно визнаний факт був предметом численних суперечок. Згідно з міркуваннями Дж. Гелбрейта, реклама, що виходить за межі констатації фактів про товари, у кращому випадку марна, а в гіршому - шкідлива [47].

Інші економісти вважають, що будь-яка спроба обмежити споживчий вибір, включаючи рекламні обмеження, становить більшу загрозу незалежності споживача, ніж будь-яка реклама. Реклама, що розглядається тепер як специфічна форма перетвореної інформації, отримує більш глобальне, хоч і менш чітке тлумачення. Він вливається в потік інформації, який не тільки став глобальним,

але має реальну ціну на ринку. Більше того, інформацію визнано найважливішою «сировиною» сучасного виробництва. Реклама допоміжного, сервісного та сферного секторів стає невід'ємною частиною виробничих систем та потребує переоцінки [25, с. 24].

Реклама як специфічна форма інформації може мати ідеальні та матеріальні форми, вимірні, має ціну та вартість, може бути продана. Понад те, реклама – це форма інформації, призначена насамперед на продаж. Однак суто інформативний розгляд реклами не охоплює всього спектра її впливу. Функції попиту, навчання, виховання тощо, залишаються поза цих уявлень.

Реклама розвивається разом із суспільством, змінюючи як свою форму, так і свої цілі, свої завдання та своє місце у економічній та соціальній сфері. Виходячи з вищевикладеного, слід зазначити, що його нинішній статус цікавий і суперечливий і перебуває на стадії розробки. Реклама, на наш погляд, є системою економічних відносин, пов'язаних із прагненням фірм (рекламодавців) впливати на попит, розсуваючи межі усвідомлення споживчої цінності (корисності) товару/послуги за рахунок додаткової інформації різного кількісного та якісного рівня.

Зміст рекламних оголошень повніше розкриває її характеристики. Реклама, як будь-яке інше економічне явище, виконує безліч різних функцій на ринку й у суспільстві. При більш уважному вивченні ролі реклами у суспільстві і, зокрема, ринку виявляється, що компанії намагаються використовувати рекламу стимулювання збуту своєї продукції і на розширення ринку збуту. В умовах посилення конкуренції реклама є потужним інструментом у боротьбі за споживачів. Крім того, оплачуючи рекламні акції, підприємці інвестують в економіку, створюють нові робочі місця тощо. Все це дозволяє говорити про економічну функцію реклами.

Без певної інформації неможливо реалізувати економічні функції реклами. Реклама поширює масу інформації про товар або послугу, їх тип, місце продажу, виділяє ту чи іншу марку або вивіску. Це свідчить про наявність інформаційної

складової реклами як економічного явища. У цьому вся суть інформаційної функції.

Інша її властивість тісно пов'язана з інформаційною функцією реклами. Інформуючи та популяризуючи суспільство про різні нововведення у всіх сферах виробництва та споживання, про здоровий спосіб життя, реклама досягає своєї виховної функції [62, с.85].

Соціальна функція реклами спрямована на підвищення обізнаності населення, зміцнення комунікативних зв'язків у суспільстві та покращення умов життя громадян. Ця роль реклами знаходить своє практичне втілення і в тому, що рекламні носії все частіше використовуються в суспільстві для вирішення гострих соціальних проблем. Несподівано виділилася ціла рекламна промисловість — соціальна реклама.

Реклама формує смаки споживачів та виконує їх естетичну функцію. Деякі рекламні продукти створюються талановитими дизайнерами, художниками, режисерами та іншими творчими робітниками. Це іноді перетворює рекламу на витвір мистецтва. Деякі рекламні продукти можуть конкурувати з витворами мистецтва за силою творчої думки [12, с. 45].

Всі функції реклами так чи інакше пов'язані одна з одною, але цей зв'язок не круговий. Інакше кажучи, економічна функція неможлива без реалізації інформаційної функції реклами. Її інформаційна складова, своєю чергою, реалізується через економічну функцію реклами. Надаючи певну інформацію, реклама знайомить споживачів із новими товарами та послугами. Таким чином, існує взаємозв'язок між інформаційними та освітніми функціями. У той самий час високий рівень освіти людей передбачає необхідність постійного оновлення інформації, що особливо для інформаційного суспільства, у якому основним джерелом багатства є «інформація». Таким чином, існує зворотна залежність між виховною та інформаційною функціями реклами. Безперечно, що високоосвічені люди естетично більш вимогливі до довкілля. Тут, таким чином, ми можемо спостерігати зв'язок між виховною та естетичною функціями реклами. Реклама реалізує естетичну функцію та підвищує рівень суспільної свідомості, що пов'язує

естетичну та соціальну функції. Такий особливий вид реклами, як соціальна реклама, спрямований на захист потенціалу країни від впливу шкідливих чинників, що безпосередньо впливають на економіку. Про це свідчить взаємозв'язок соціальної та економічної функції реклами [35, с. 57].

Враховуючи спрямованість та специфіку нашого дослідження, необхідно уважніше розглянути економічний аспект впливу реклами на економічну систему на мікрорівні. Історичний розвиток світового господарства пройшов фази натурального, промислового та масового виробництва, саме масове виробництво забезпечило суспільству величезний вибір споживання та доступний рівень цін на більшість товарів народного споживання. На нашу думку, успіх системи виробництва повністю залежить від наявності ефективної системи продажів. Очевидно, що система масового маркетингу потребує великих зусиль для її (продажів) стимулювання, і одним із найважливіших таких стимуляторів є рекламна діяльність виробників товарів та послуг. Саме цей аспект реклами піддається різкій критиці з боку економістів. У сучасних економічних концепціях існують суттєві відмінності щодо економічного ефекту від реклами [17, с. 57].

Багато теоретиків реклами стверджують, що вона є обмежуючим чинником ринкової конкуренції. Як аргумент вони наводять те, що малий бізнес та стартапи в тій чи іншій галузі економіки не в змозі конкурувати з величезними рекламними бюджетами великих корпорацій. На наш погляд, таке твердження не відповідає дійсності. Великі компанії захищені такими бар'єрами входу в галузь (вимога великих капітальних вкладень у виробничі потужності, обладнання, організацію виробництва), як витрати на рекламу та організацію збуту.

Кейнсіанські економісти, зокрема П. Самуельсон, продовжують стверджувати, що реклама сприяє концентрації галузі, їхній головний аргумент у тому, що домінуючі фірми у певних секторах економіки незмінно мають найвищі рекламні бюджети.

На наш погляд, слід спиратися на дослідження таких економістів, як Д. Аакер та Дж. Мейерс. Вони провели дослідження, щоб визначити зв'язок між

рівнями рекламної атрибуції та концентрацією галузі, і виявили, що «є чіткий зв'язок, але він слабший, ніж очікувалося» [11].

На наш погляд, економічні дослідження реклами ще недостатньо розвинені і тому спрощені. Вони надають надмірне значення рекламі та ігнорують важливіші чинники, такі як якість продукту, ціна та задоволеність споживача продуктом.

Справа в тому, що на ринку існує конкуренція у таких сферах, як боротьба за людські ресурси, розміщення виробничих та складських приміщень, забезпечення ресурсами виробництва тощо, які також необхідно враховувати. У цьому конкурентні відносини виникають як між компаніями однієї галузі, а й між компаніями різних галузей. У міру збільшення обсягу та асортименту продукції конкуренція у галузі також зростатиме. Однак найбільш помітною та публічною формою конкуренції є реклама, оскільки вона може підвищити цінність продукту у сприйнятті споживача [18, с. 24].

На підставі вищевикладеного можна зробити певні висновки щодо економічного впливу реклами на систему масового маркетингу та зв'язку між рекламою та рівнем цін на товари чи послуги. По-перше, вартість проведення рекламної діяльності компанією-виробником включається до ціни товару чи послуги та оплачується споживачем цих товарів/послуг. Хоча витрати на рекламу набагато нижчі від основних виробничих витрат і щодо загального обсягу продажів компанії, вони можуть збільшити ціну на деякі товари.

По-друге, реклама – це лише частина системи масового маркетингу. Ця система дозволяє багатьом виробничим підприємствам організувати масове виробництво продукції, а тривалий та безперервний цикл серійного виробництва знижує собівартість одиниці виробленої продукції. Таке зниження витрат з допомогою ефекту масштабу то, можливо перенесено на споживчий ринок як нижчих цін. І тут реклама діє опосередковано через систему масових продажів та її стимулювання як чинник зниження рівня цін [51, с. 28].

По-третє, економічна система є складним і динамічним організмом з безліччю паралельно діючих ринкових механізмів. Цей список включає чисту

конкуренцію, чисту монополію, монополістичну конкуренцію, монопсонію, дискримінаційну монополію, двосторонню монополію та олігополію. Методи організації рекламно-збутової діяльності щодо різних ринкових структур значно різняться. В результаті їх вплив на ціни також по-різному. Незважаючи на те, що ціни фігурують у багатьох рекламних оголошеннях, цінова конкуренція на етапі розвитку ринкових відносин щодо незначна. Ціна – це лише один із елементів конкуренції. Розташування торгового майданчика, якість обслуговування, асортимент, впізнаваність бренду, клієнтська база та імідж магазину мають вирішальне значення для ритейлу. У виробничому секторі фірми прагнуть вийти ринку з продукцією, що відрізняється від продукції конкуруючих компаній. Тому диференціація товару стає основним об'єктом конкуренції. У сфері цінової конкуренції, з погляду, реклама впливає ціни у сенсі їх зниження; у сфері нецінової конкуренції рекламна діяльність прагне підтримувати вищий рівень цін [13, с. 57].

По-четверте, просування без реклами стимулює розробку нових видів продукції та удосконалення існуючої продукції для отримання конкурентної переваги. Коли сорт стає домінуючим, менш відомі бренди можуть тимчасово зникнути. Проте неминуче, що у момент появи над ринком якіснішого товару, за вмілої рекламної підтримки, ситуація різко зміниться і переважаючий вид товару швидко поступиться місцем новому, якіснішому товару. Отже, реклама є засобом стимулювання, а чи не обмеження конкуренції.

Наступним важливим питанням, що стосується економічної функції реклами, є її вплив та взаємозв'язок із ВВП. Вплив реклами на ВВП обговорюється багато років. Теоретики реклами, віддаючи перевагу цій сфері економічного життя суспільства, багато в чому пов'язали зростання ВВП, реальних доходів населення та особистих споживчих доходів у ХХ ст. з рекламою [23, с. 86]. Їхні супротивники, тобто критично налаштовані по відношенню до реклами економісти, вважали її абсолютно невиправданою з економічної точки зору спробою, мало пов'язаною із загальним циклом виробництва.

Ми вважаємо, що рекламна активність є індикатором стану світової чи національної економіки. Практика показує, що витрати на рекламу знижуються, коли економіка входить до рецесії. Ми вважаємо, що у короткостроковій перспективі це призведе до підвищення рентабельності виробництва. Згідно з дослідженнями, компанії, які якнайменше скорочують свої рекламні бюджети під час рецесії, працюють краще, ніж ті, хто не робить цього після закінчення рецесії [70, с. 58]. Однак жодне з досліджень не змогло довести, що можна запобігти циклічному спаду виробництва лише за рахунок реклами. Це також підтверджує нашу думку, що реклама є індикатором.

Отже, можна дійти висновку, що реклама є стимулюючим чинником економічного зростання в періоди розширення виробництва та може виступати стабілізуючим чинником у періоди спадів.

Ще одна економічна ситуація, яку можна розглядати з погляду рекламного впливу, - надвиробництво. На наш погляд, економічна цінність реклами в даному випадку є найбільш важливою, оскільки вона стає найбільш ефективним засобом конкуренції за грошовий дохід домогосподарств, тобто за їх споживчі переваги. Ця конкуренція зазвичай стимулює виробництво більшої кількості продуктів кращої якості за нижчими цінами.

1.2. Розвиток ринку рекламних послуг та його нормативно-правове регулювання

Весь попит на рекламні послуги з боку рекламодавців та пропозицію рекламних послуг з боку рекламних агентств становлять рекламний ринок. Його обсяг характеризується сумарним обсягом рекламних бюджетів рекламодавців у цій країні. Обсяг світового рекламного ринку за останні п'ять років збільшився на 18,6% і склав 552054 млн доларів [18, с. 69]. Вивчення розвитку рекламного ринку України та трансформації діяльності компаній рекламної індустрії стає особливо

актуальним в умовах кризи, коли діяльність рекламних агенцій характеризується негативними тенденціями.

Як критерії періодизації пропонуємо використовувати обсяг реалізованих рекламних послуг, розвиток правового регулювання та саморегулювання у сфері рекламної діяльності (рис. 1.1).

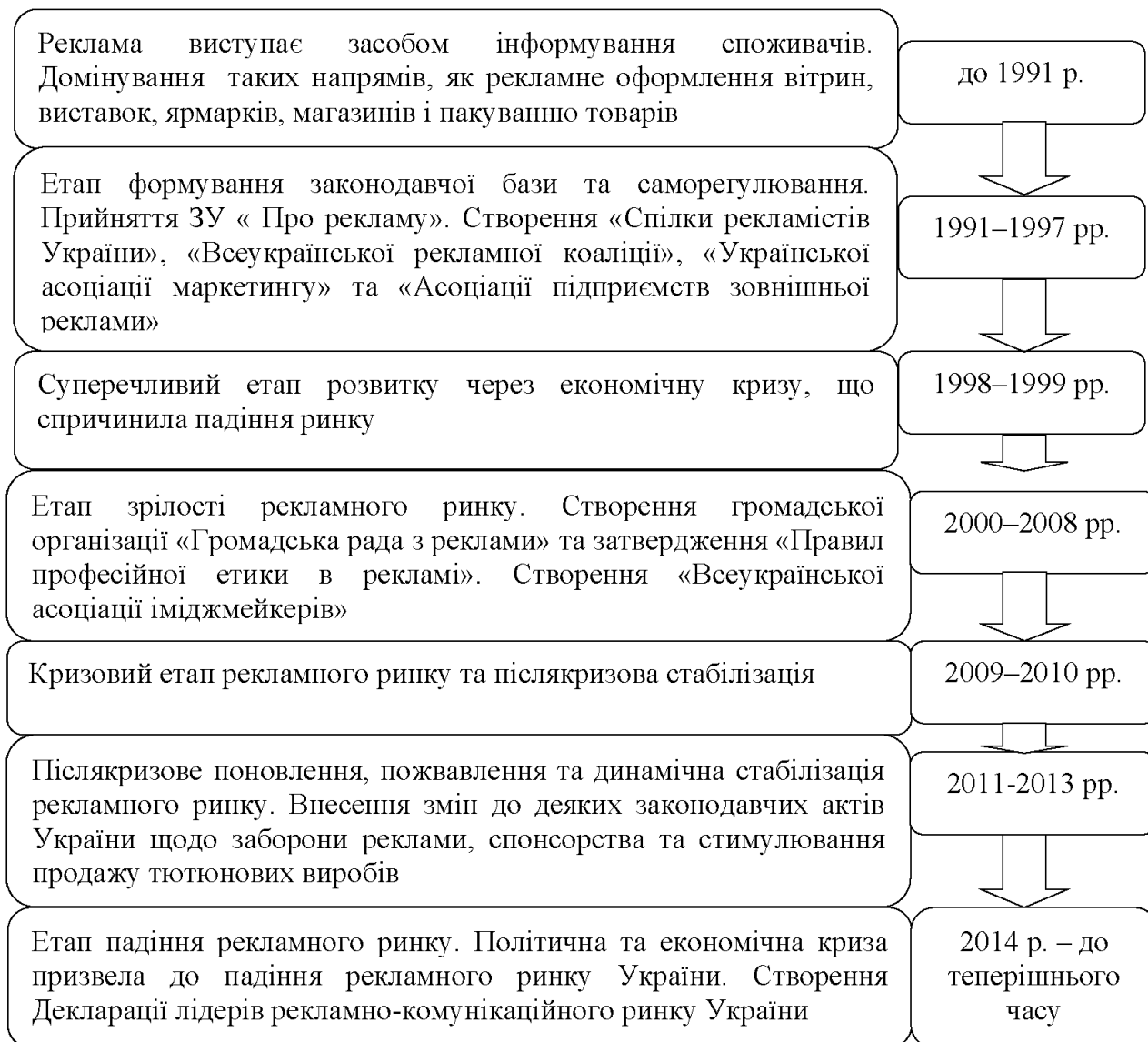


Рис. 1.1. Основні етапи розвитку рекламного ринку України

Рекламний ринок визначається як група споживачів рекламних послуг, що надаються рекламними агенціями та іншими їх виробниками; сфера рекламної діяльності. Рекламний ринок також сприймається як соціальний інститут,

покликання якого полягає у задоволенні потреб населення рекламних послугах [2, с. 11].

Останніми роками рекламний ринок у світі значно змінився. По-перше, відбулися зміни у його структурі. Більшість рекламно-комунікаційного ринку стабільно займає медійна складова, тобто реклама у засобах масової інформації. Дослідження обсягу ринку реклами у 2020 році, проведене Всеукраїнською рекламною коаліцією спільно з профільними галузевими асоціаціями та найбільшими гравцями ринку реклами та комунікацій, показало, що обсяг реклами на ринку ЗМІ становить 24 517 млн. грн., а обсяг немедійної складової ринку, що включає маркетингові послуги та ринок зв'язків із громадськістю, становить 6 252 млн грн. [3].

Інтернет-реклама має низку переваг: охоплення великої аудиторії, можливості націлення, відстеження коментарів, висока швидкість передачі контенту, гнучкість – миттєва корекція, доробка, мультимедіа, кросплатформеність, що не тільки підвищує якість реклами, а й покращує продуктову політику.

Крім збільшення частки медійної реклами у структурі ринку, можна спостерігати й інші тенденції. Блогери, зокрема, є активними гравцями на рекламному ринку. Рекламодавці працюють з різними групами блогерів, особливо з тими, хто спілкується з масовою аудиторією або з невеликою аудиторією, але це орієнтоване на рекламодавця. Крім того, масова підписка блогера чи інфлюєнсера не завжди гарантує високу ефективність рекламного звернення. Розміщення реклами у мікроблогера з меншою аудиторією (кількість передплатників близько 10 000 осіб) може викликати більший відгук у потенційного споживача і, отже, принести більший дохід за умови що тематика продукту, що рекламується, і ідеї блогу збігаються.

Громадський інтерес до контенту, створеного блогерами на основі власного досвіду, стимулюватиме розвиток існуючих комунікаційних майданчиків та появу нових комунікативних майданчиків, а також попит на різні форми контенту, зокрема мультимедійного. Поточна тенденція полягає у зростанні попиту на

подкасти, тому соціальна мережа Clubhouse, яка орієнтована на аудіо, викликає великий інтерес у споживачів. Загалом соціальні мережі мають спеціалізацію: TikTok – відеоконтент, Instagram – фото та відеоматеріали, YouTube – відео, Twitter – короткі повідомлення, що дозволяє не лише уникнути конфлікту інтересів між зазначеними мережами, а й залучити передплатників у різні соціальні мережі. Важливим фактором розвитку соціальних мереж є їхній доступ з мобільних пристроїв. В Україні, за даними сайту, що пропонує послуги веб-аналітики для компаній «SimilarWeb», Instagram посідає 9-е місце у рейтингу найвідвідуваніших сайтів [4].

Для замовлення професійної рекламної продукції виробники звертаються до професійних операторів рекламного ринку. Серед найвідоміших на українському ринку – Fedoriv Agency, Leo Burnett Ukraine, Provid та Banda Agency. Серед операторів рекламної індустрії України немає великих бізнес-одиниць, але значний внесок середніх підприємств – за даними Держстату – 47% обсягу виробництва галузі (2020 р.). їхня питома вага в загальній кількості рекламних заходів - всього 0,5%. Це говорить про величезну важливість брендингу для успіху бізнесу у рекламній індустрії. Тому актуальною тенденцією серед відомих рекламних агенцій є розвиток зовнішньоторговельного бізнесу. При цьому трендом рекламної індустрії є підвищення її інвестиційної привабливості: збільшення кількості малих підприємств - на 26%, обсягів продукції, що випускається ними, - у 2,7 рази в 2020 р. порівняно з 2015 р., і, незважаючи на зниження кількості середніх компаній. виробництва середнього маркетингового бізнесу зріс на 11%.

До сучасних тенденцій рекламної індустрії належить соціальна реклама, основний темою рекламних кампаній є гуманність, рівність, турбота себе, екологічна безпека, турбота про здоров'я та благодійність. За допомогою соціальної реклами виробники не тільки звертають увагу потенційних споживачів на бажаність своєї продукції та необхідність її купівлі, але й намагаються продемонструвати свою відданість вирішенню важливих для суспільства проблем

(наприклад, використовують при виробництві упаковки матеріали, що розкладаються, що забезпечує зменшення кількості шкідливих відходів).

Тому, оскільки реклама є важливою частиною ефективної діяльності підприємства, її створенню слід надавати особливого значення. Розуміння компаніями вирішального значення реклами для виходу товарів ринку, розширення ринків збуту, експоненційне зростання попиту на інтернет-рекламу стимулюють збільшення обсягу пропозицій, кількості підприємств у секторі, що посилює конкуренцію над ринком рекламної промисловості і спонукає виробників продукції розробляти ефективніші рішення. В умовах постійно мінливих тенденцій рекламного ринку важливо вміти своєчасно підлаштовуватися під них та пристосовувати свою діяльність до нових вимог ринку, зокрема персоналізації рекламних підходів. Актуальна, соціально орієнтована та змістовна реклама завжди позитивно впливає на поведінку споживачів, створює привабливий образ товару та спонукає до нових покупок.

1.3. Особливості маркетингової діяльності підприємства сфери рекламного бізнесу

Для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери рекламного бізнесу насамперед необхідно отримати чітко структуровану модель цієї діяльності. У цій моделі необхідно виділити певні значущі блоки, органічно залежні один від одного з точки зору функціональної ув'язки, спільності кінцевої мети – створити якісний рекламний продукт та забезпечити конкурентоспроможну та економічно вигідну рекламну діяльність.

Роботу рекламного агентства традиційно описують як «єдність та боротьбу протилежностей» - творчого відділу та відділу роботи з клієнтами («обслуговування клієнтів»). Проте не всі пам'ятають так званий п'ятий, тобто третій елемент комунікаційної агенції – відділ стратегічного планування. Одні

вважають це прерогативою великих міжнародних рекламних агентств, інші стверджують, що найкращий стратег є талановитим креативним директором.

Рекламна стратегія впливає безпосередньо з маркетингової стратегії клієнта. А це, у свою чергу, є однією із гілок бізнес-стратегії. А для того, щоб рекламне агентство зрозуміло, що йдеться про «побудову храму» (допомогу в реалізації маркетингової стратегії), а не просто «кладку цегли», стратег входить до рекламного проекту на початковому етапі і доводить його до завершення.

Наразі серед усіх рекламних компаній України є ті, які визнані креативними, технологічними та «наділені» на відповідному рівні, що відображається на клієнтурі (споживачах) та доходах. Серед них назвемо: Leo Burnett Ukraine, Saatchi&Saatchi Ukraine, Banda Agency, Ogilvy&Mather Ukraine, Geometry Global Ukraine. 2020 року вони увійшли до топ-5 рейтингу Всеукраїнської рекламної коаліції.

Також важливими є позиція компанії на ринку та довіра споживачів до компанії. Насамперед, це можливість не тільки вийти на споживачів, а й використовувати їх таким чином, щоб споживач не став одноразовим і водночас рекомендував цю компанію іншим потенційним споживачам.

Дуже часто вітчизняні компанії одержують замовлення від фірм, а після виконання робіт втрачають замовника, тобто виконують разові роботи неефективно. Або виконують набір поставлених завдань на поточний період, вказаний замовником, виконують замовлення та можуть втратити його надовго навіть після закінчення роботи. Саме через низьку якість та незначну мотивацію, неможливо зацікавити споживача послуг. Щоб уникнути подібних ситуацій, ми вважаємо, що слід приділяти більше уваги побудові договірних відносин, розрахованих на довгострокову перспективу. Компанії не можуть просто запропонувати контракт на певний термін, у якому вказується тривалість співпраці з клієнтом, який бажає користуватися рекламною послугою. У договорі може бути також передбачено виконання замовлення та поставленої роботи в першочерговому порядку для швидкого виконання або за цінами, що відхиляються від стандартних цін, а також можливість отримання замовлень у

більшій кількості, ніж ті, які можуть бути поставлені в таких умовах. випадки. Такі відносини могли б зміцнити та скоригувати поточні замовлення компанії. І це постійні клієнти та стабільна багаторічна робота [27].

Проблемою національних компаній на рекламному ринку також є небажання приймати «дрібні замовлення», що, на наш погляд, є неефективною політикою компанії. На відміну від них, ті, хто готовий працювати з різними обсягами робіт та умовами замовлення, можуть зайняти більше місця на ринку, оскільки кожен замовник є ринком споживання рекламної продукції. А якщо так, то втрата споживача означає зниження конкурентоспроможності послуги та втрату позицій на ринку. Тому компаніям також варто звернути увагу на дрібні замовлення, тобто розширити обсяг замовлень від дрібних до великих. При цьому якість виконання дрібних замовлень не повинна відрізнятися від виконання великих замовлень. Ці заходи покликані стимулювати, підтримувати та підвищувати конкурентоспроможність продукції компанії.

В даний час бізнес не може зростати або мати перспективи на майбутнє без отримання нової інформації про зміни або нові стратегії конкурентів, поведінку споживачів у певному сегменті ринку або ринкових коливаннях попиту та пропозиції, інноваціях у своїй галузі тощо. Тому, на наш погляд, слід приділяти більше уваги також удосконаленню роботи служб економічної розвідки, що здійснюється у рамках закону та етики. Бізнес-аналітика має дуже важливу функцію, якою користуються великі розвинені компанії – це миттєва реакція на проблему, що виникла, і її ефективне рішення. Наприклад: уникати партнерських відносин із несумлінними компаніями; застереження від негативного впливу з боку конкурентів чи співробітників; орієнтація на тенденції ринку; пошук нових ідей від співробітників, споживачів та конкурентів; Створення максимально вигідних умов співпраці з іншими гравцями ринку та інших. для компанії.

Сьогодні великі компанії усвідомлюють важливість інформації та створюють чи вдосконалюють осередки економічної розвідки. У всіх менеджерів є бажання знати або мати важливі дані про наміри або несподівані дії конкурентів

на ринку, постійно відстежуючи інформацію з відкритих джерел, не виходячи за межі дозволеного [23, с. 54].

При цьому, на наш погляд, серед напрямків, які підтримують належний рівень конкуренції у сфері реклами, важливими стають не лише ті, які можуть бути безпосередньо реалізовані власними зусиллями чи спільними зусиллями (завдяки наявності коаліцій та асоціацій). Нині інформаційно-пропагандистська політика держави також одна із чинників, здатних забезпечити реалізацію обраних орієнтирів. Також йдеться про можливість впливу на стандарти якості рекламних послуг, регулювання окремих питань ціноутворення, соціальних аспектів поширення, недопущення використання заборонених методів реклами, прихованої реклами тощо.

Маркетингова діяльність підприємств рекламної сфери підпорядковується загальним законам розвитку ринку України і принципам класичного маркетингу. Маркетинг-мікс, зазвичай, є основою побудови маркетингової діяльності рекламного агентства. Однак його компоненти мають деякі відмінні риси. Зокрема, важливо виділити елемент «Персонал», адже імідж рекламної агенції залежить насамперед від креативності співробітників та впізнаваності особистих брендів. Розглянемо докладніше маркетинг-мікс у діяльності рекламної компанії.

Рекламна продукція – це «товари/послуги, які є результатом діяльності учасників рекламного ринку на етапах технологічного ланцюжка рекламної кампанії» [1, с. 129]. Рекламодавець сприймає рекламу як оплачений ним ексклюзивний товар, завдяки якому можливе отримання додаткового прибутку за рахунок збільшення обсягу продажів рекламованої продукції. Товар як товар рекламної діяльності також можна сприйнятий трьох рівнях (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Трирівневе представлення продукту в рекламному зверненні

Рівень	Визначення рівня	Загальна характеристика	Хто надає	Хто використовує
1. Товар (реклама) за задумом	Реклама товару як основна споживча	Властивості товару, що рекламується, і основні переваги формують позитивний образ конкретного	Рекламодавець	Рекламодавець, Споживач

	перевага	товару без упаковки		
2. Реклама Real Performance	Розширений продукт із додатковими властивостями	Продукт з додатковими функціями рівня 1+ (дизайн, сюжет, музика, текст, назва, упаковка, якість, властивості, рекламні носії та канали, тип рекламної кампанії).	Рекламні агенції	Рекламодавці, цільова група, фокус-група, посередники з просування реклами
3. Реклама з підкріпленням	Сукупний продукт	Реклама з підкріпленням загального рівня 2+ продукту (обслуговування, гарантії, кредит, роз'яснення варіантів утилізації, і навіть споживче просвітництво, просвітництво, культурне просвітництво, включення емоційного аспекта).	Рекламні агенції, посередники в рекламній діяльності	Рекламодавець, цільова аудиторія, посередники

У рекламної діяльності з погляду представлення рекламного продукту як продукту з посиленням можна назвати кілька якісних концепцій творчого напрямку реклами, з основних тенденцій розвитку сучасної реклами, як-от перехід від місцева, національна і навіть глобальна реклама; таргетування реклами від потреб споживачів до їх конкретних потреб; стратегія створення нецінової конкуренції у рекламі.

Тому розробки маркетингової політики рекламних агентств слід виділити такі пріоритети:

- креативне представлення особливостей продукту в рекламі, що є одним із ключових факторів успіху на ринку рекламних агентств; Ця орієнтація обмежується лише появою над ринком амбітних конкуруючих продуктів прийнятної якості;

- подання іміджу бренду в рекламному продукті, для якого рекламований бренд виступає двигуном маркетингового просування [1, с. 134];

- рекламне позиціонування, з допомогою якого цільовій групі доноситься інформація, що рекламований товар відповідає їх бажанням, потребам, цінностям та ідеалам;

- мультибрендова концепція, що передбачає рекламу кількох товарів у межах одного рекламного носія, пов'язаних належністю до існуючого чи проектного способу життя сегмента споживачів;

- мультирегіональна концепція, яка може включати ознаки для вираження характеристик продукту відповідно до регіональних звичаїв та традицій;
- концепція квазібренду, що реалізується за допомогою розвитку локальних брендів та їх відповідного просування;
- комплексна концепція взаємовигідних угод між рекламодавцями, що надає споживачеві можливість придбання товару на пільгових умовах.

Визначення ціни рекламного продукту залежить від багатьох факторів, у тому числі від популярності рекламного агентства, їх досвіду, відгуків минулих споживачів та замовників, товарна категорія, на яку розробляється рекламний продукт, цільова аудиторія. Однак можна виділити кілька типів цінових стратегій та відповідних підходів до ціноутворення рекламних компаній (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Цінові стратегії рекламних агенцій

Тип стратегії	Характер та метод ціноутворення	Мета	Горизонт цілей
Стратегія дотримання високого рівня цін	Рівень ціни вище за середню на ринку	Отримуйте надприбутки, знімаючи вершки з груп споживачів, для яких цей рекламний продукт має особливу цінність	К
Стратегія дотримання середнього рівня цін	Рівень ціни однаковий із середньою на ринку	Отримання рекламним агентством стабільного прибутку протягом тривалого часу за стабільних умов та сприятливої ринкової кон'юнктури. Прикладом може бути реклама у торгових журналах певних груп споживачів.	Д
Стратегія дотримання низького рівня цін	Рівень ціни нижче за середню на ринку	Вийти на новий ринок або збільшити частку ринку на існуючому ринку, уникнути банкрутства.	Д/К
Стратегія забезпечення пільгових цін	Рівень ціни нижче собівартості	Залучення нових споживачів, ознайомлення з рекламною продукцією.	К
Стратегія співвідношення «ціна/якість»	Рівень ціни нижче або вище за середню на ринку	Створить репутацію рекламної агенції та додаткові джерела доходу	Д/К
Стратегія врахування географічного чинника при формуванні ціни	Коливання цін відповідно до місця перебування замовника або кінцевих споживачів товару	Скористайтеся географічним фактором, щоб отримати додатковий прибуток.	К

Стратегія дискримінаційних цін	Врахування відмінностей споживачів, часу замовлення тощо	Використовуйте стан ринку для отримання додаткового прибутку.	К
--------------------------------	--	---	---

Продаж - лише одна з багатьох маркетингових функцій, і часто не найважливіша. Якщо учасник ринку добре попрацював над цими складовими маркетингу (як рекламна продукція), він знайде свого покупця. Основна мета маркетингової діяльності – сприяти збільшенню прибутку рекламної агенції. Якщо розглядати маркетингові аспекти продажу рекламної продукції та процесу їх реалізації, то в основному він заснований на формуванні баз даних дійсних та потенційних клієнтів агентства. Однак важливо впорядкувати процес пошуку клієнтів та продаж рекламних послуг. Важливими етапами оптимізації продажу рекламного продукту є такі.

Підбір замовників (замовників). На цьому етапі необхідно звернути увагу на існуючих клієнтів (вони характеризують успішні сценарії співпраці із замовником); Клієнти, які відмовилися від співпраці (причини відмови необхідно проаналізувати); невиконані договори (запис у CRM-системі допомагає проаналізувати, чому договір не було укладено; наприклад, недостатній бюджет, відсутність порозуміння із замовником).

Класифікація клієнтів у галузях (сільське господарство, торгівля, послуги); рівень знань (наскільки замовник розуміє характеристики послуг, що надаються РА); система прийняття рішень (хто вирішує і який термін); Бюджет (яку суму можна розраховувати з урахуванням обсягу робіт).

Створення чек-листа в кожному розділу (створення анкети визначення типу клієнта (сфера діяльності, майбутні проекти тощо.); розробка типових заперечень; створення типових листів).

Унікальні пропозиції на ринку реклами бажані, але не можуть бути оцінені та прийняті всіма споживачами, тому часто можна вдатися до стандартних пропозицій. Унікальні пропозиції на ринку реклами доречні, якщо ціни на рекламний продукт значно вищі, ніж у конкурентів. Якщо пропозиція

ексклюзивна і ґрунтується на унікальному підході, про це слід сказати на самому початку спілкування з клієнтом. В інших випадках має застосовуватися стандартна пропозиція. Сегментація дозволяє зрозуміти очікування клієнтів та зробити стандартні пропозиції.

Також необхідно провести аналіз реалізованих проектів, щоб за необхідності внести зміни до сегментів та сценарію продажів. У цьому слід регулярно вносити зміни з урахуванням отриманих даних.

Реклама рекламного агентства та рекламного продукту – непросте завдання. Основи просування діяльності компанії та рекламного агентства схожі, оскільки необхідно інформувати потенційних споживачів, запам'ятовувати себе, а також підтримувати сформований імідж. Основні рекламні інструменти, використовувані рекламною мережею, такі (рис. 1.2).

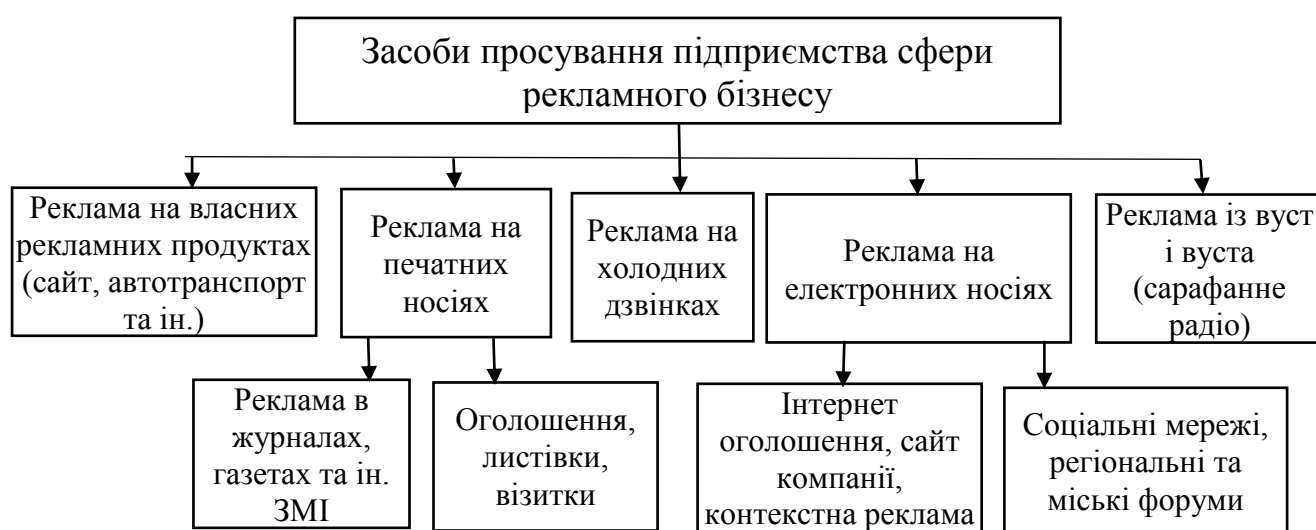


Рис. 1.2. Ключові інструменти маркетингу для просування рекламної агенції

Сучасні зміни у маркетингу рекламних агентств відбуваються під впливом низки чинників, змінюють їх зміст. Зміни у поведінці споживачів рекламної продукції та замовників-рекламодавців призводять до суттєвих змін у теорії та методології маркетингової діяльності компаній у рекламній сфері.

Один із них, зміна поведінки споживачів рекламної інформації, точніше з погляду сприйняття і категоризації, полягає у здатності споживачів чітко відрізнити споживчу інформацію від комерційної рекламної інформації, що доводиться до них засобами масової інформації. В даний час комерційна реклама користується низьким рівнем довіри населення, що змушує рекламні агенції шукати нестандартні способи впливу на споживачів.

За В. Шарохіною, рекламна діяльність - це сукупність рекламних акцій, розроблених відповідно до маркетингової програми [5]. В умовах загострення конкуренції серед рекламних агентств все більшого значення набуває маркетингова діяльність. Це з наступними причинами. По-перше, ефективність будь-якої рекламної кампанії залежить від точності вибору цільової аудиторії, а оптимального визначення цільової аудиторії сприяє точне позиціонування агентства серед конкурентів. Тому рекламні агентства хочуть зайняти відповідну ринкову нішу, що неможливо без оцінки ринку, тобто без детального аналізу довкілля, в якому агентство здійснює дії рекламодавців.

По-друге, з розвитком ринкової діяльності зростає потреба у актуальній інформації рекламного характеру. За допомогою реклами ринок стає зрозумілішим і доступнішим для покупців з різним достатком, потребами та традиціями, тому рекламні агенції повинні орієнтуватися на результати маркетингових досліджень ринку та споживачів. По-третє, рекламна діяльність має бути результатом узгоджених спільних дій рекламодавця (виробника чи продавця товарів чи послуг) як замовника реклами та рекламного агентства як виконавця, організатора та координатора рекламної кампанії. Такий підхід називається маркетингом взаємодії і дозволяє у разі створити ефективніший рекламний продукт.

Необхідними завданнями у сфері маркетингу для рекламних агентств є ті, без яких компанія неспроможна існувати, саме «пошук нових клієнтів агентства, визначення позиціонування, розробка розробки, розробка цінової політики, планування пропозиції рекламних послуг та моніторингу поведінки на ринках агентств-конкурентів» [6, с. 386]. Результати опитувань також показують, що

співробітники агентств-рекламодавців розуміють необхідність використання сучасних маркетингових інструментів, які допомагають їм отримати конкурентні переваги та зміцнювати свої позиції на ринку.

На маркетингову діяльність рекламних агентств, безперечно, впливають технологічні та організаційні зміни на рекламному ринку. Однією з характерних тенденцій цих сучасних змін в Україні є той факт, що донедавна попит на послуги рекламної агенції з боку потенційних та існуючих рекламодавців загалом перевищував пропозицію [7, с. 622].

За останні роки відносини між рекламними агенціями та корпоративними клієнтами значно розвинулися. Якщо раніше рекламні агенції намагалися знайти клієнтів, то сьогодні рекламодавці, як правило, самі знаходять рекламні агенції та запрошуюють їх для участі у тендерах. Рекламні агентства вирішують, чи брати участь у тендерах, виходячи з власних інтересів і навичок. Поступово процес вибору агентства та рекламодавця став звичайним та прибутковим процесом. Однак ця тенденція характерна для більшості рекламних агенцій «широкого профілю», які зарекомендували себе як у Києві, так і в розвинених промислових регіонах України [7; 8].

Другою характеристикою розвитку рекламного ринку України є посилення вимог рекламодавців до якості рекламного продукту та характеру взаємин. При виборі рекламного агентства та попередньої оцінки якості рекламних послуг все більший акцент робиться на можливості встановлення довгострокових партнерських відносин. Ця зміна є суттєвою та впливає на розвиток ринкових позицій рекламних агентств різного профілю на ринку України. Ця тенденція диктує зміни у маркетингових підходах рекламних агентств, у тому числі перехід до концепції маркетингу взаємин та вибір ними стратегії збереження конкурентної переваги за рахунок підкреслення лояльності.

Ранні етапи розвитку рекламного ринку України показали велике значення фактору низьких цін та щодо високої якості рекламних послуг у залученні клієнтів. Для багатьох компаній робота з рекламними агентствами останніми роками мала переважно тактичний та короткостроковий характер. Отже, рекламне

агентство було лише агентом рекламодавця і відповідало за кінцевий результат (ефективність реклами). Однак згодом більшість виробників усвідомили, що робота зі споживачами, брендами та реклама брендів потребує цілісного підходу і що ефективність реклами не завжди залежить від ціни. З іншого боку, стало ясно, що якісна робота рекламного агентства полягає не тільки у створенні та розміщенні реклами, а й у стратегічному плануванні рекламних кампаній, від дослідження ринку до визначення цільової аудиторії та уточнення споживчих характеристик; «Ефективність рекламних кампаній, відповідальність при виконанні замовлень, чітка координація взаємодії між рекламодавцем та рекламною мережею, а також здатність рекламних мереж приймати на себе будь-які збої з рекламодавцем (зокрема, окремі великі рекламні агенції встановлюють певну межу цін на свої послуги). мінімальну прибутковість при співпраці з рекламодавцем, і надбавка, що сплачується рекламодавцем за досягнення необхідного обсягу продажу продукції рекламодавця (рекламна кампанія)» [7, с.623].

В останні роки при виборі рекламної агенції виробники все частіше аналізують свою здатність працювати з ними в команді тривалий час, несучи відповідальність за кінцевий результат. Оскільки низка рекламних агентств досі здійснюють свою маркетингову діяльність за тими самими принципами, як і десятиліття тому, деякі з них, які своєчасно не адаптувалися до вимог ринку, можуть втратити позиції або збанкрутувати. У рамках описаної тенденції слід наголосити, що комерційний успіх рекламних агентств нині потребує встановлення довгострокових відносин із клієнтами.

Ще однією відмінністю українського рекламного ринку є зростання кількості регіональних компаній, які бажають співпрацювати з київськими агентствами. Однак є й зворотна тенденція: деякі київські компанії починають співпрацювати з регіональними рекламними агенціями, що може дати поштовх розвитку регіонального рекламного бізнесу. У зв'язку з зростаючим інтересом до кваліфікованих регіональних рекламних агентств, їх ринкова частка може подвоїтися в найближчі два роки.

Наступною тенденцією українського ринку рекламних послуг є зміна характеру та об'єкта конкуренції між рекламними агенціями. Якщо раніше конкуренція оберталася навколо пропозиції рекламних послуг і цін, то сьогодні ці параметри нівелюються і все більшого значення набуває здатність рекламного агентства досягати цілей конкретних клієнтів та організувати ефективну взаємодію з рекламодавцем. Все більшого значення набуває здатність рекламного агентства працювати не з виконавцем, а з організатором успішної взаємодії між ним та рекламодавцем. У той же час О. Хачук вважає, що «рекламні агенції, які чітко розуміють цей момент, мають найбільшу перспективу: клієнт має багато переваг перед агентством - у плані знання ринку, виробництва, міжнародного досвіду» [7, с. 624].

Ще однією тенденцією на ринку рекламних послуг є посилення ролі та збільшення частки інтернет-реклами. Так, на думку Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2020 році продовжиться зростання ринку інтернет-реклами, основними факторами зростання стануть домінуючі продажі глобальних гравців, таких як Facebook (для банерної реклами), Google (Youtube) (для відео та онлайн-пошук), та очікується подальше зростання частки мобільного трафіку, що пояснюється позитивною динамікою використання мобільного Інтернету населенням України [8]. Цю тенденцію слід враховувати і за плануванні маркетингової діяльності рекламних агентств.

До сильних сторін ефективного рекламного агентства належать досвід роботи на ринку, креативність, брендинг та технології брендингу, а також команда досвідчених та злагоджених професіоналів. Завдання агентств на поточному етапі полягає не тільки в тому, щоб найкраще розвинути свій потенціал, а й оптимально поєднати навички та сильні сторони обох учасників взаємодії.

Тому зазначені вище тенденції розвитку рекламного ринку впливають в розвитку рекламних агентств і потребують вдосконалення маркетингової діяльності. Зокрема, підвищуються вимоги до повноти послуг рекламного

агентства, оскільки недостатньо просто виконувати завдання рекламодавця та виступати своєрідним посередником між ним та засобами масової інформації [7].

Щоб відповідати вимогам ринку, рекламне агентство має виступати організатором комплексних рекламних кампаній (не лише розробляти медіаплан для клієнта та здійснювати безпосереднє розміщення реклами у ЗМІ, а й надавати повний комплекс маркетингових консультаційних послуг). Зокрема, провести маркетингове дослідження, розробити стратегію позиціонування компанії - рекламодавця, проаналізувати потреби, мотиви та запити споживачів на продукцію рекламодавця та створити разом з рекламодавцем їх портрет з метою розробки маркетингової стратегії та тактики та з урахуванням загальних цілей маркетингової програми клієнта розробити відповідність кампанію.

У цьому контексті кожне рекламне агентство має реорганізувати свою діяльність, щоб зберегти і зміцнити свої позиції на ринку, щоб стати агентством з повним спектром рекламних і маркетингових консультацій. Такий комплекс послуг має включати:

- виробництво аудіо- та відеопродукції (виготовлення рекламних роликів, заставок та логотипів, сюжетів та репортажів, розважальних програм тощо);
- розміщення реклами на телебаченні, радіо, в пресі;
- весь комплекс зовнішньої реклами (виготовлення та розміщення реклами у громадському транспорті, виставковій конструкції);
- медіапланування (розробка рекламних концепцій та стратегій рекламних кампаній у ЗМІ (аналіз конкурентів, визначення позицій на ринку, розробка маркетингових програм для клієнтів, визначення споживчих переваг щодо ЗМІ) ЗМІ, розробка інструментів для охоплення цільової аудиторії, визначення модальностей проведення рекламної кампанії, визначення засобів масової інформації, купівля рекламних площ у засобах масової інформації, моніторинг та аналіз кампанії);
- розробка дизайну та фірмового стилю;
- послуги зі зв'язків з громадськістю (розробка концепції піар-кампаній, організація та контроль проведення прес-конференцій, брифінгів та інших

заходів, підготовка та розміщення матеріалів у друкованих та електронних ЗМІ, організація та контроль роботи зі ЗМІ (зв'язок зі ЗМІ), що оплачуються під конкретного клієнта та відповідно до його цілей та завдань);

- організація спонсорських проектів та їх управління;

- просування товарів та послуг («Просування»), починаючи від невеликих проектів і закінчуючи національними кампаніями та промо-турами, заходами у точках продажу;

- подання клієнтів на виставках та ярмарках, організація спеціальних заходів для клієнтів.

Функція рекламного агентства як агентства, що пропонує повний спектр рекламних та маркетингових консультаційних послуг, сприятиме підвищенню ефективності, стабільності та конкурентоспроможності ринку рекламних послуг.

Висновки до першого розділу

1. Реклама розвивається разом із суспільством, змінюючи як свою форму, так і свої цілі, свої завдання та своє місце у економічній та соціальній сфері. Реклама, на наш погляд, є системою економічних відносин, пов'язаних із прагненням фірм (рекламодавців) впливати на попит, розсуваючи межі усвідомлення споживчої цінності (корисності) товару/послуги за рахунок додаткової інформації різного кількісного та якісного рівня. Реклама як специфічна форма інформації може мати ідеальні та матеріальні форми, вимірні, має ціну та вартість, може бути продана. Понад те, реклама – це форма інформації, призначена насамперед на продаж. Однак суто інформативний розгляд реклами не охоплює всього спектра її впливу. Функції попиту, навчання, виховання тощо, залишаються поза цих уявлень.

2. Проведене дослідження дає підстави характеризувати рекламний ринок України як достатньо зрілий, нестабільний у результаті перманентної політичної та економічної кризи та такий, що значним чином залежить від державного регулювання. Слід також зазначити, що в Україні сформовано законодавство про рекламу – комплексний інститут законодавства, який складається із сукупності нормативних актів, що регулюють рекламу. Разом із тим законодавчо не визначено мету цього законодавства, у зв'язку з чим у Законі «Про рекламу» необхідно передбачити, що його метою є регулювання рекламної діяльності, сприяння ефективному розвитку рекламної індустрії, позитивної ролі реклами у розвитку соціально орієнтованої ринкової економіки.

3. Структура маркетингової діяльності рекламної агенції, як правило, заснована на класичному маркетинг-міксі з яскраво вираженим елементом «Персоал», оскільки імідж рекламної агенції в основному залежить від творчості співробітників та впізнаваності особистих брендів. Рекламодавець сприймає рекламу як оплачений ним ексклюзивний товар, завдяки якому можна отримати додатковий прибуток від збільшення продажу продукції. Рекламний продукт можна побачити на трьох рівнях: за задумом, за фактом реалізації та з

підкріпленням. При розробці маркетингової політики рекламних агентств виділяють такі пріоритети, як креативне уявлення властивостей продукту реклами; подання образу бренду у рекламному продукті; розміщення реклами, за допомогою якої доноситься вплив на цільову групу; мультибрендові концепції. Визначення ціни рекламного продукту залежить від багатьох факторів, у тому числі від популярності рекламного агентства, його досвіду, відгуків споживачів та попередніх клієнтів, категорії товарів, для яких розробляється рекламний продукт, та цільової аудиторії. Маркетингові аспекти продажу рекламної продукції засновані на складанні баз даних поточних та потенційних клієнтів агентства. Ці етапи оптимізації продаж рекламної продукції ми визначили як відбір покупців (замовників); класифікація клієнтів у сфері діяльності, рівню знань, системі прийняття рішень, бюджету; створення чек-листа кожного сегмента. Формування схеми основних маркетингово-реklamних інструментів рекламного агентства, що включає рекламу на власній рекламній продукції, «холодні дзвінки», друковану рекламу, «сарафанне радіо» та рекламу за допомогою електронних засобів зв'язку.

4. Показано, що сучасні розробки в маркетингу рекламних агентств діють під впливом низки факторів, що модифікують їх зміст, зокрема: зміни у поведінці споживачів рекламної інформації з погляду сприйняття та категоризації; технологічні та організаційні розробки на ринку реклами; еволюція відносин між рекламними агентствами та компаніями-клієнтами; зміна характеру та об'єкта конкуренції між рекламними агентствами, збільшення цифровізації. Враховуючи вищезгадані тенденції, кожне рекламне агентство має реорганізувати свій бізнес, щоб зберегти та зміцнити свої позиції на ринку, щоб стати агентством, що пропонує повний спектр рекламних та маркетингових консультаційних послуг.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»

Товариство з обмеженою відповідальністю «АВТО ГРУП ПЛЮС» створено у 2006 році відповідно до чинного законодавства України для здійснення господарської діяльності, передбачених статутом. ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» набуло прав юридичної особи з дня його державної реєстрації, має свій самостійний баланс, поточні та вкладні (депозитні) рахунки в банках, круглу печатку, штамп, бланки, інші атрибути юридичної особи. Може від свого імені укладати договори, набувати майнові та особисті немайнові права, нести обов'язки, бути позивачем та відповідачем у судах, господарських та третейських судах.

Підприємство зареєстроване за такою юридичною адресою: 49000, м. Дніпро, вул. Дубініна, 107. Воно має вигідне розташування і забезпечене зручними шляхами автотранспортного зв'язку.

Вищим керівним органом товариства є загальні збори учасників. Вони мають право вирішувати будь-які питання, пов'язані з діяльністю товариства. Управління підприємством здійснюється відповідно до статуту на основі поєднання прав засновника та уповноваженого засновником на проведення господарської діяльності керівника підприємства.

Для безпосереднього керівництва діяльністю ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» призначено директора. Він несе повну відповідальність за ведення справ товариства, надає накази, розпорядження та інші документи, обов'язкові для працівників товариства, укладає угоди, договори, контракти. Також розпоряджається грошовими та матеріальними коштами підприємства в межах своєї компетенції, відкриває рахунки в банках та здійснює всі інші дії від імені

товариства, що не суперечать законодавству України та статуту.

Основною метою створення та діяльності ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» є здійснення господарської діяльності, задоволення економічних, соціальних та інших особистих потреб учасників і працівників товариства та отримання в результаті такої діяльності прибутку.

Предметом діяльності ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» є:

- технічне обслуговування та ремонт автомобілів;
- надання рекламних послуг на транспортних засобах;
- оптова та роздрібна торгівля запчастин, матеріалів та деталей які експлуатуються;
- ремонт агрегатів транспортних засобів.

ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» гідно конкурує на ринку автотоварів та надання авто-сервісних та рекламних послуг. Підприємство необхідно в подальшому підтримувати та розвивати, а недоліки та проблеми, які виникають, по можливості усувати та ліквідувати. ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» пропонує покупцям автотовари та товари господарської групи, надає послуги з ремонту, налагодження та діагностики легкових автомобілів та пропонує послуги із розміщення реклами на транспортних засобах.

Підприємство самостійно планує свою господарську діяльність виходячи з попиту на свою продукцію, роботи, послуги і необхідності виробничого та соціального розвитку, підвищення особистих доходів власника та трудового колективу. Основу планів складають угоди, укладені з споживачами продукції, робіт, послуг та постачальниками матеріально-технічних ресурсів.

ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» надає такі види послуг: заміна масла двигунів і вузлів трансмісії; заміна фільтрів; заміна підшипників, ремонт ходової частини та механізмів керування, діагностування поломок автомобіля та їх усунення, огляд та ремонт вузлів електроустаткування на спеціальних стендах та обладнанні.

На підприємстві здійснюються наступні види робіт: технічне обслуговування; поточний ремонт; сезонне обслуговування; щоденне технічне обслуговування. Тут обслуговуються легкові автомобілі вітчизняного та іноземного виробника.

Підприємство на високому рівні здійснює свою діяльність, отримує прибутки, намагається якісно та продуктивно співпрацювати з постачальниками та завойовувати нових споживачів.

Структуру виручки від реалізації наданих послуг за 2021 рік розглянемо на рис. 2.1.

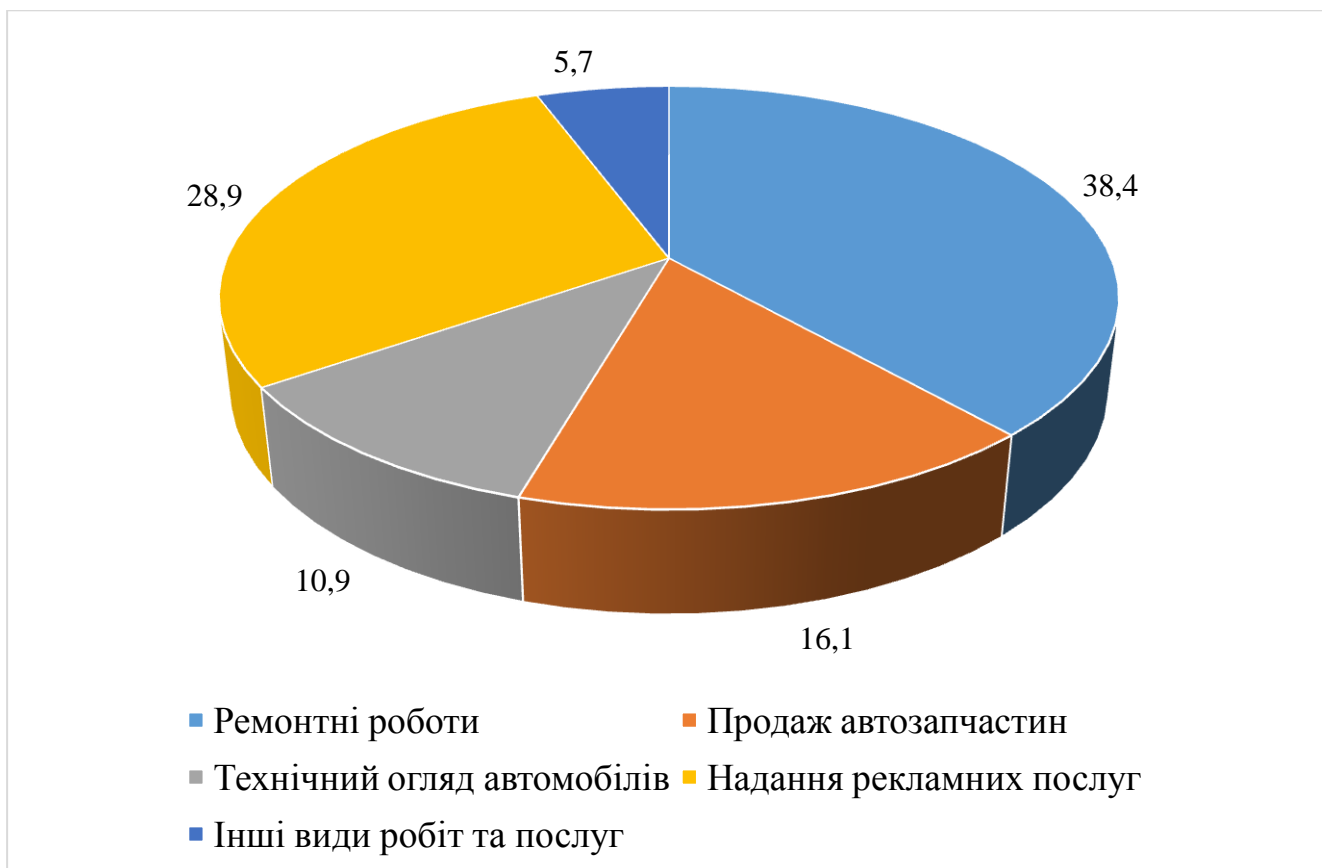


Рис. 2.1. Структура виручки від реалізації наданих послуг в ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС», 2021 р.

Найбільшу питому вагу в структурі реалізованих послуг займають ремонтні роботи – 38,4 % та надання рекламних послуг із розміщення реклами на автотранспорті – 28,9 %, найменша питома вага припадає на технічний огляд автомобілів – 10,9 %. До інших видів робіт входять послуги із технічного консультування, мийка машин, чистка килимів, продаж масла.

Основні етапи роботи з надання послуг в ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» розглянемо на рис. 2.2.

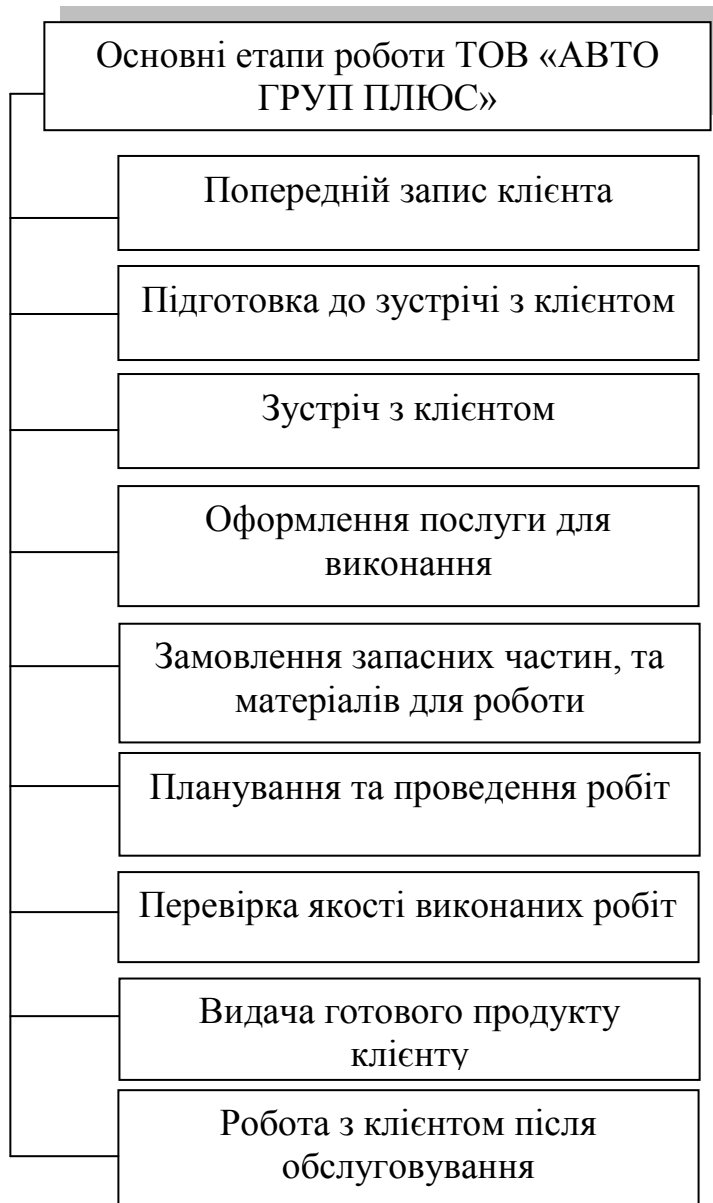


Рис. 2.2. Основні етапи роботи з надання послуг в ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»

Як демонструє наведений рисунок для ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» притаманне сервісне обслуговування та подальший супровід. Це стосується як відремонтованого автомобіля, так і рекламного матеріалу, який розміщується на транспорті компанії та на транспортних засобах підприємств-партнерів.

Штат підприємства складають основні і допоміжні робітники. Всього на підприємстві в 2021 році працювало 27 працівників. Забезпеченість підприємства трудовими ресурсами та ефективність їх використання наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Динаміка трудових ресурсів та ефективність їх використання в
ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»**

Показник	2019	2020	2021	2021 р. в % до 2019 р.
Середньорічна чисельність працівників, чол.	32	30	27	84,4
Прямі затрати праці, тис. люд.-год.	66,8	62,8	58,3	87,3
Відпрацьовано одним робітником за рік, люд.-год.	2087,5	2093,3	2160,0	103,5
Річний запис робочого часу, тис. люд.-год.	66,9	63,4	56,2	84,0
Коефіцієнт використання робочого часу	0,99	0,99	1,04	105,1
Річна продуктивність праці, тис. грн.	567,4	861,2	1050,6	185,2
Погодинна продуктивність праці, грн.	271,8	411,4	486,5	179,0

З даних таблиці 2.1 видно, що середньорічна чисельність працівників в 2021 р. порівняно з 2019 р. зменшилась на 5 осіб, або на 15,6 %. Слід відзначити також, що на підприємстві спостерігається збільшення коефіцієнта використання трудового часу з 0,99 в 2019 році до 1,04 в 2021 році. Зміна цього показника є досить високою, що в свою чергу відображається на рівні показника річної та погодинної продуктивності праці. яка, незважаючи на скорочення чисельності працівників збільшилась на 85,2 і 79,0 % відповідно. Для утримання високого рівня продуктивності праці, підприємству необхідно контролювати плинність кадрів, адже саме від цього буде залежати її зростання.

Надання послуг з технічного обслуговування та ремонту автомобілів та виготовлення рекламних продуктів передбачає наявність виробничих об'єктів, необхідної виробничої інфраструктури, технологічного устаткування,

спеціального обладнання, інструментів, енергозабезпечення, кваліфікованого персоналу, забезпечення запасними частинами і комплектуючими, можливість високоякісного надання послуг і здійснення контролю за цим процесом.

Досліджуване підприємство оснащено необхідним обладнанням, підйомними пристроями та інструментом, має оглядові площадки, спеціальні виробничі приміщення та підрозділи. Показники забезпеченості та ефективності їх використання наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Забезпеченість та ефективність використання основних засобів

Показник	2019	2020	2021	2021 р. до 2019 р., %
Вартість реалізованої продукції та послуг в поточних цінах, тис. грн.	18157,6	25834,9	28365,1	156,2
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	10439,0	10691,0	11419,0	109,4
Середньорічна чисельність працівників, осіб, всього	32	30	27	84,4
Фондоозброєність, тис. грн.	326,2	356,4	422,9	129,6
Фондовіддача, грн.	1,43	2,03	2,26	158,2
Фондомісткість, грн.	0,70	0,49	0,44	63,2

Аналізуючи таблицю видно, що в 2021 році порівняно з 2019 роком показник фондоозброєності збільшився за аналізованій період на 29,6%. Таке збільшення відбулося за рахунок зростання вартості основних фондів. Технічна озброєність показує, скільки устаткування припадає на одного середньорічного працівника. Фондовіддача на підприємстві підвищилась на 58,2 %, відповідно це призвело до зниження фондомісткості – на 36,8 %, що свідчить про підвищення ефективності використання основних фондів в ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС».

Прибуток ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» складається з надходжень від господарської діяльності після покриття матеріальних та прирівняних до цих

витрат, витрат на оплату праці. Оподаткування ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» здійснюється у порядку, передбаченому законодавством України. Проаналізуємо основні економічні показники діяльності підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Основні економічні показники діяльності ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»

Показник	2019	2020	2021	2021 до 2019, %
Вартість реалізованої продукції та послуг в поточних цінах, тис. грн.	18157,6	25834,9	28365,1	156,2
Собівартість реалізованої продукції та послуг, тис. грн.	11849,1	17070,5	16421,7	138,6
Прибуток, тис. грн.	6308,5	8764,4	11943	189,3
Отримано в розрахунку на одного працівника, тис. грн.:				
– товарної продукції	567,4	861,2	1050,6	185,1
– прибутку	197,1	292,1	442,3	224,4
Рівень рентабельності, %	53,2	51,3	72,7	19,5 в.п.

Дані табл. 2.3 свідчать про суттєве покращення господарської діяльності ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС». Так протягом 2019-2021 рр. вартість реалізованої продукції та послуг в поточних цінах збільшилась на 56,2 %. Незважаючи на підвищення собівартості реалізованої продукції та послуг на 38,6 %, сума прибутку на підприємстві зросла.

Рівень рентабельності підприємства є досить високим і на протязі останніх років змінювався нерівномірно. Так в 2020 році відбулося не суттєве зниження цього показника в порівнянні з 2019 р., а вже в 2021 році він зріс в порівнянні з попередніми роками на 19,5 в.п. Більш наочно динаміку рівня рентабельності, та тенденції щодо його зміни розглянемо на рис. 2.3. Рівень рентабельності В ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» має тенденцію до зростання. Спостерігається суттєве підвищення цього показника в 2021 році. З рівняння прямолінійного тренду

видно, що у 2019 році, який передує початку досліджень, рівень рентабельності складав – 39,6 %.

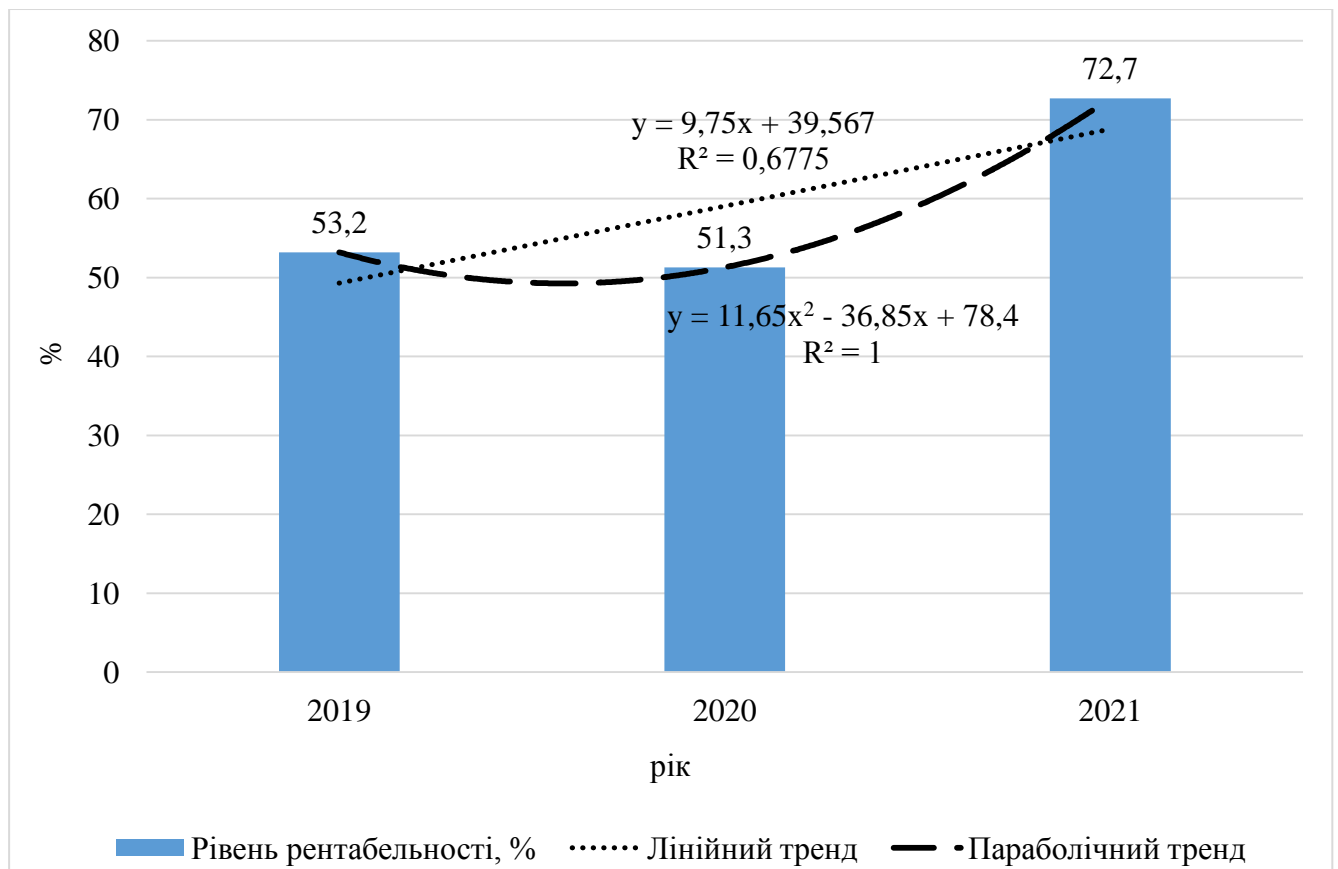


Рис. 2.3. Динаміка рівня рентабельності та її аналітичне вирівнювання за прямолінійним та параболічним трендом в ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС», %

Щорічне зростання рівня рентабельності становило 9,74 відсоткові пункти. Рівняння параболічного тренду підтверджує тенденцію, що склалася, але слід відмітити, що відбувалося це з щорічним уповільненням в середньому на 36,85 в.п. Показники детермінації для обох рівнянь високі і становлять 0,68 для прямолінійного тренду і 1,0 для параболічного, що свідчить про високу точність виявлених тенденцій.

Отже, проаналізувавши організаційно-економічну характеристику ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» можна сказати, що підприємство є фінансово стабільним і прибутковим. Свої ресурси підприємство використовує раціонально для виробництва продукції та надання послуг з метою одержання прибутку та

задоволення потреб споживачів.

2.2. Аналіз зовнішнього оточення підприємства

Географічні границі ринку збуту товариства освоєні та завойовані у Дніпропетровській області та в інших регіонах України. Збутова політика підприємства має два напрямки: маркетинговий та напрям спрямований на збільшення прибутків.

Суть діяльності підприємства полягає у збільшенні прибутків в результаті збільшення обсягів продаж. А збут прямопропорційно залежить від споживчого кошика, котрий, в свою чергу, необхідно постійно стимулювати, на що і направлена маркетингова політика підприємства. Щоб управляти збутом продукції на підприємстві введено ряд таких маркетингових стратегій:

- реклама на вивісках, плакатах;
- реклама в ЗМІ;
- рекламні атрибути в канцелярії (календарі, ручки з фірмовими логотипами);
- випуск періодичних прайс-буклетів;
- система знижок для оптових покупців.

Збутова діяльність підприємства спрямована на збільшення прибутків і прямопропорційно залежить від маркетингової діяльності, оскільки сама специфіка діяльності полягає в тому, що більші обсяги продажу дають більші доходи. Аналізом показників діяльності підприємства займається економічний відділ та відділ маркетингу. Усі результати оцінюються і аналізуються, проводяться висновки на основі яких плануються майбутні дії, та вносяться корективи. Коло споживачів складають фірми, організації, фізичні та юридичні особи, які відчувають чи мають потребу у послугах та продукції, що їм пропонує підприємство.

На підприємстві створено відділ маркетингу, в якому працює 3 працівника: менеджері збуту, менеджер з ціноутворення, менеджер з аналізу ринку автосервісних послуг. Даний підрозділ підпорядковується директору

підприємства. Розглянемо функціональні обов'язки кожного з працівників даного відділу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Обов'язки працівників відділу маркетингу в ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»

Посада	Характеристика обов'язків
Начальник відділу маркетингу	Несе відповідальність за роботу всього відділу маркетингу. Забезпечує складання встановленої звітності, формує базу даних щодо внутрішньої та зовнішньої інформації із збуту. Складає заявки, зведені відомості замовлень і асортиментні плани постачання. Оцінює ефективність комерційних угод за конкретними діючими договорами і контрактами. Підпорядковується директору підприємства.
Менеджер з ціноутворення	Ціноутворення на окремі види послуг. Здійснення переговорів з клієнтами щодо формування системи знижок і встановлення спеціальних цін на послуги для постійних клієнтів. Дослідження еластичності попиту на кожну послугу. Опитування клієнтів про відповідність рівня фактичних цін репутації підприємства. Здійснення маржинального аналізу рентабельності продажу окремих видів послуг. Підпорядковується начальнику відділу маркетингу.
Менеджер зі збуту	Організовує та координує збутову діяльність відповідно до замовлень і укладених договорів, забезпечує надання послуг, що замовляються споживачами у визначені терміни в повному обсязі. Бере участь у підготовці проектів перспективних і річних планів реалізації послуг, складанні прогнозів збуту, розробці рекламної кампанії, програм із формування попиту і стимулювання збуту. Виконує роботу з укладання договорів на постачання продукції і узгодження умов постачання.
Менеджер з аналізу ринку	Організовує проведення маркетингових досліджень з вивчення ринку автосервісних послуг і перспектив його розвитку, займається встановленням довготривалих зв'язків зі споживачами, вивчає попит і пропозиції, визначає ступінь задоволення потреб вимог і запитів споживачів на послуги, що пропонуються підприємством, проводить оцінку конкурентоспроможності послуг та підприємства, здійснює моніторинг конкурентів. Організовує та встановлює зв'язки з діловими партнерами, постачальниками, забезпечує своєчасне виконання обов'язків перед контрагентами.

Але, незважаючи на наявність відділу маркетингу на підприємстві, нами були виявлено ряд недоліків в його роботі, а саме: фахівці майже не займаються розробкою рекламної кампанії, хоч і підприємство співпрацює в основному з постійними клієнтами і майже не залучає нових, недостатній рівень інформаційного забезпечення. На підприємстві відсутній працівник з

міжнародних зв'язків, а для підприємства це є вкрай необхідним, т.к. як воно співпрацює з іноземними постачальниками – Bosch Servise, Еліт, Trost.

Проаналізуємо складові мікросередовища для ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» в напрямку діяльності надання рекламних послуг із розміщення реклами на транспорті.

Цільовою аудиторією ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» є чоловіки та жінки віком від 25 до 45 років з прибутком «середній/вище середнього», які є представниками середнього бізнесу та що потребують надання рекламних послуг для просування власного бізнесу. За родом занять покупці розподіляються на менеджерів середньої та вищої ланки, керівників організацій. Основний ціновий сегмент – middle+ (середній+)

Психографічні характеристики покупців:

- сліdkують за сучасними тенденціями реклами;
- орієнтовані на сучасний ритм життя;
- цінують відповідність ціни та якості;
- воліють виділятися серед оточуючих;
- ведуть активний образ життя;
- оптимістичні реалісти з високою самооцінкою.

Деталізовано споживацька аудиторія сегментована таким чином (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Цільова аудиторія ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»

Показник	Значення
Стать	
Жінки	20%
Чоловіки	80%
Вік покупців	
До 17	3,5%
18-23	20%
24-35	40%
36-45	35%
46-55	0,7%
Від 56	0,3%
Середній вік	35 років

Отже, підсумовуючи характеристики споживача, можна зробити висновок стосовно сили позиції ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» по відношенню до нього у процесі діяльності. Для цільової аудиторії компанії суттєво отримати якісний продукт, якому притаманні яскравий дизайн, що відповідає останнім світовим тенденціям моди за доступною ціною.

Постачальники здійснюють невеликий вплив на рекламну діяльність ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС», тому що вказане підприємство самостійно розробляє послуги. Постачальників ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» можна умовно розділити на дві групи: постачальники лако-фарбової продукції для нанесення рекламної інформації на транспорт та постачальники обладнання та канцтоварів (для забезпечення виробничого процесу).

Постачальниками обладнання та канцтоварів в офіс компанії є власний логістичний відділ.

Постачальником лако-фарбової продукції для ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» обрано компанію «Арт-дизайн» - підприємство-холдінг, провідний виробник та постачальник продукції в Україні. Компанія заснована у 1993 році. Виробництво відбувається на високотехнологічному обладнанні, вся продукція сертифікована по міжнародним стандартам безпеки та якості.

Вивчення конкурентів, направлене на виявлення слабких та сильних сторін конкурентів й на цій базі побудувати стратегію конкуренції.

Конкурентоспроможність товару – комплексний показник, що визначає товару задовольнити вимоги споживачів на ринку при збереженні чи збільшенні реальних доходів його виробника.

Оцінюючи конкурентоспроможність в контексті діяльності на ринку, фірма повинна порівняти свої сильні та слабкі сторони, реально та критично проаналізувати свої можливості.

Основними конкурентами для ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» є «Рекламний світ» та «Рекламіст». Основними критеріями, за якими ці компанії конкурують, є схожість асортименту, рекламних проявів, програм просування, подібний рівень цін на продукцію.

За допомогою методу експертних оцінок розглянемо конкурентоспроможність ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» (табл. 2.6). До складу експертної комісії щодо оцінки конкурентоспроможності входять співробітники ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»:

- директор;
- комерційний директор;
- менеджер з продажу.

Спочатку дослідження проводилися польовим методом (спостереженням), а саме збиралася інформація про конкурентів в їх представництвах та на офіційних сайтах. Далі, за допомогою кабінетного дослідження із опрацюванням вторинних джерел (сайти компаній, відгуки в Інтернет тощо) доповнювались польові спостереження. Далі, інформація консолідувалась та на її базі формувалися висновки. За десятибальною шкалою кожному критерію конкурентоспроможності надавалася порівняльна оцінка. Результати дослідження наведені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Оцінка конкурентоспроможності на ринку рекламних послуг

Критерії конкурентоспроможності	ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»	Рекламний світ	Рекламист
Види послуг	10	8	6
Ціна	7	8	7
Якість реклами	9	8	7
Відповідність сучасним трендам	10	8	5
Дистрибуція	8	8	10
Рекламна активність	7	5	8
Унікальність пропозиції	10	7	6
Знання проблеми	9	8	9
Лояльність до бренду	9	7	8
Якість персоналу	8	7	6

Деталізуємо декілька позицій аналізу.

Проаналізуємо значення показників критеріїв конкурентоспроможності, що не набули максимальних значень:

1. Показник критерію «Ціна» знаходиться майже на такій же позиції, що і у конкурентів, але не на найвищій, він складає 7 балів з 10, як і показник мережі «Рекламист». Максимальне значення показника «ціна» серед конкурентів майже однакової цінової категорії має «Рекламний світ» - 8 балів.

2. Критерій «Якість реклами» має майже максимально можливий показник – 9 балів з 10.

3. Критерій «Дистрибуція» також вимагає підвищити своє значення. Можливо, за рахунок удосконалення системи логістики чи автоматизації процесів розподілу матеріального потоку між різними замовниками. Дистрибуція ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» отримала 8 балів через не структурований механізм розподілу продукції.

4. Критерій «Рекламна активність» має не дуже високий показник – 7 балів. Компаніє не розміщує рекламу в пресі на телебаченні. Стратегія компанії зорієнтована на розвиток PR та присутності бренду в місцях спеціалізованих подій. Маркетинговою стратегією є ненав'язливе пропонування продукції, без агресивної реклами.

5. Критерій «Знання проблеми» за останній час досяг майже максимального значення, має показник 9 балів з 10. Завдяки вдало впровадженій програмі PR за короткий час компанія визначає необхідну структуру рекламного звернення для замовника.

6. Критерій «Лояльність бренду» показує ступінь прихильності споживача до нього та має показник 9 балів. Мережа постійно росте та розвивається, тому багато уваги приділяється не тільки прилученні нових покупців, а й особиста робота з існуючими. Постійно ведеться робота у напрямку удосконалення іміджу бренду та роботі з негативом.

7. Критерій «Якість персоналу» має теж лідерське значення серед конкурентів – 8 балів. Персонал мережі постійно проходить тренінги та атестації, навчається роботі із запереченнями та новим стандартам обслуговування.

Стан конкуренції в галузі залежить від п'яти основних конкурентних сил (за М. Портером), що допомагають визначити найкращу відповідність між внутрішнім станом організації та дією сил в її зовнішньому оточенні.

На рис. 2.4 надано аналіз конкурентних сил для ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС».

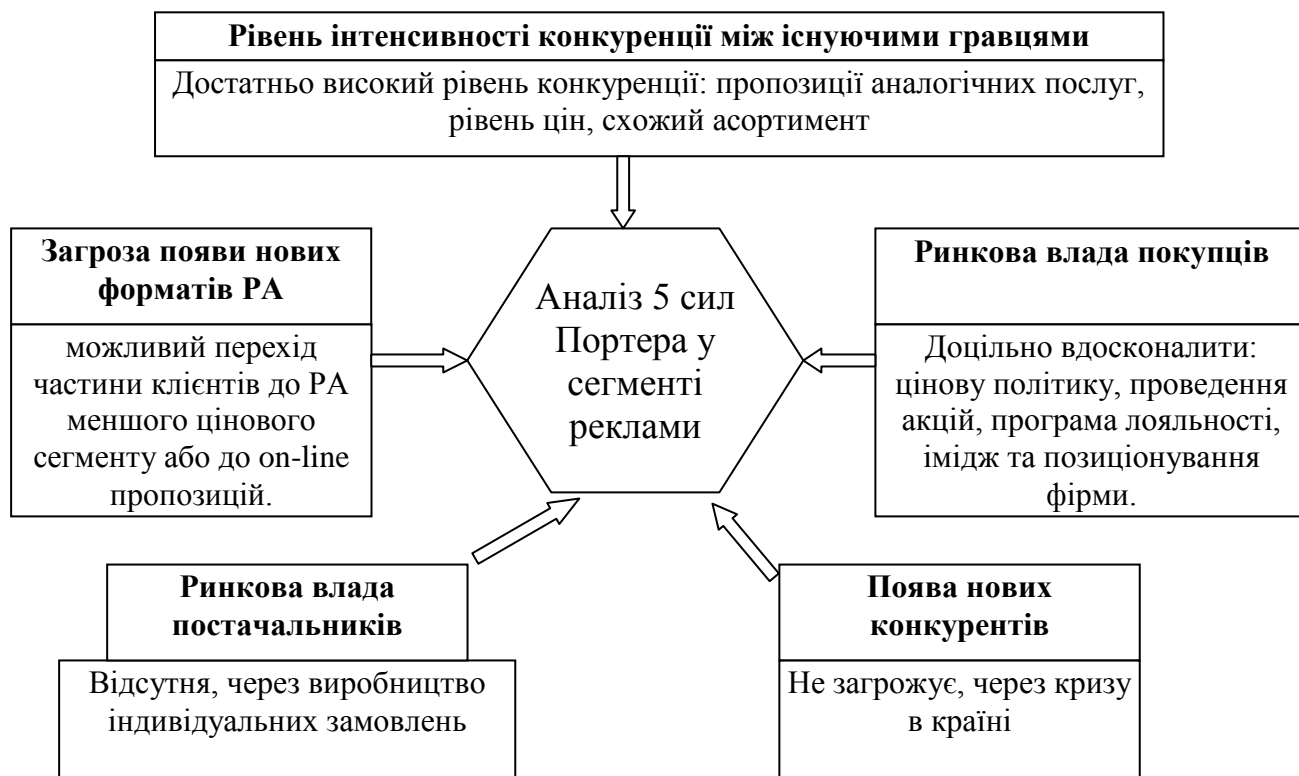


Рис. 2.4. Модель 5 сил М. Портера для ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»

Як видно з рисунку, конкуренція в галузі велика не тільки через наявність аналогічних підприємств, що пропонують схожі послуги, але й через способи просування своїх послуг та спроможності вдало мотивувати покупців. Також причиною може бути прагнення компаній збільшити свою долю ринку за рахунок фірми-конкурента.

Поява нових форматів рекламних компаній, а саме – Інтернет-компаній. Великою перевагою on-line для споживача є цілодобова можливість обрати рекламну кампанію. Але існує вагомий недолік – неможливість візуалізувати рекламу та великий ризик спотворення справжнього виду рекламної продукції.

Влада постачальників є, але не значна через майже непомітний вплив на основні бізнес-процеси компанії.

Маркетингове макросередовище – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність.

Проаналізуємо макросередовище, в якому функціонує ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» за допомогою PEST-аналізу по складовим: P – Policy (політика), E – Economy (економіка), S – Society (суспільство), T – Technology (технологія). Для цього дані аналізу згрупуємо в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

PEST-аналіз груп факторів макросередовища ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»

Політика		P	Економіка		E
1	Нестабільність політичної ситуації в країні	1	1	Мінливість економічних стосунків України з країнами-сусідами	
2	Незадоволеність населення діяльністю існуючої влади	2	2	Слабка економіка держави	
3	Загроза торговельним та митним відносинам з декількома країнами	3	3	Низький показник значення ВВП	
4	Недосконале законодавство	4	4	Низькі темпи економічного росту	
5	Погіршення іміджу України в деяких країнах світу	5	5	Високий показник рівня безробіття	
6	Високий рівень корупції	6	6	Високий рівень тіньової економіки	
			7	Високий та не вигідний для бізнесу рівень оподаткування	
			8	Низький рівень платоспроможності покупців	
			9	Велика ймовірність економічної кризи	
Суспільство		S	Технологія		T
1	Динаміка смертності населення перевищує динаміку народжуваності	1	1	Переважає більшість вітчизняних виробничих потужностей - застаріла	
2	Високий рівень міграції населення із регіону в регіон	2	2	Відсутність інвестицій у розвиток вітчизняних технологій	
3	Тривалість життя має середні значення показників	3	3	Використання підприємствами дорожчих закордонних технологій	
4	Нестабільна юридично-правова система	4	4	Глобальна зміна клімату	
5	Рівень освіти населення має показник вище середнього	5	5	Низький рівень свідомості населення з екологічних проблем	
6	Високий рівень корупції правових організаціях країни	6	6	Високий рівень ризику техногенних катастроф	

На діяльність підприємства значно впливають фактори, на які воно не може впливати, а саме:

- політичні фактори, які прямо впливають на діяльність будь-якого підприємства в країні, впливають на стосунки підприємства на міжнародному рівні, впливають на зміну ринкових відносин в середині країни, на можливість функціонування фірми в умовах впровадженого оподаткування, впровадженні закони та постанови прямо впливають на функціонування підприємства в умовах вітчизняного ринку,

- економічні фактори. Слабка економіка держави різко зменшує можливість організацій на отримання кредитів та інших ресурсів, що необхідні для нормального функціонування підприємства, підриває налагоджені ринкові відносини, дає поштовх для розвитку «тіньової» економіки та руйнуванню розвитку конкурентоспроможності.

- соціальні фактори. Через ці показники робляться висновки відносно регіонів, в яких буде доречним відкриття нових торгових точок, і чий купівельний потенціал вагомий.

- технологічні фактори. Ці показники не мають першочергового значення, тому що виробництво продукції відбувається за межами країни

- юридично-правові фактори достатньо вагомі для підприємства, особливо міжнародна спеціалізація, так як постійно вирішуються питання логістики, виробництва продукції, розмитнення тощо;

- екологічні фактори останнім часом стали досить вагомі для підприємства й беруться до уваги при планування об'ємі та формату виробництва.

В мінливих умовах ринку перед кожною організацією постійно відкриваються нові можливості чи виникають нові загрози. Тому підприємство повинно передбачати можливості чи загрози, які потрапляють із зовнішнього середовища. Для розуміння вище вказаних факторів слід оцінити привабливість ринку за допомогою SWOT-аналізу. Дані сильних сторін (S), слабких сторін (W), можливостей (O) та загроз (T) для ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» надано у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз для ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»

	Можливості (О)	Загрози (Т)
	<ul style="list-style-type: none"> - Розширення географії мережі; - Розширення асортименту; - Послаблення позицій конкурентів через програму просування продукції; - Покращення якості продукції; - Покращення іміджу компанії через зворотній зв'язок з покупцем - Ринок дешевої робочої сили 	<ul style="list-style-type: none"> - Зниження купівельної спроможності споживачів через нестабільний економічний стан країни; - Неприятлива податкова політика; - Незадоволення швидко зростаючі запити та мінливість смаків споживачів;
Сильні сторони (S) <ul style="list-style-type: none"> - розвинена мережа рекламних послуг в Україні; - позитивний імідж мережі; - клієнтоорієнтований підхід щодо обслуговування; - кваліфікований досвідчений персонал; - демократичний стиль керівництва; - низький показник мінливості кадрів; - імідж торгової марки - співвідношення «ціна-якість» 	Як можна скористатися можливостями <ul style="list-style-type: none"> - Створення рекламних компаній разом з поліграфічними фірмами через створення кооперації; 	За рахунок чого можна знизити загрози <ul style="list-style-type: none"> За рахунок удосконалення професійної підготовки кадрів Удосконалення процесів виробництва та контролю За рахунок гнучкості підприємства щодо зовнішніх факторів
Слабкі сторони (W) <ul style="list-style-type: none"> - Залежність попиту від кліматичних умов; - Якісна продукція має високу ціну для середньостатистичного покупця; - Незавершена програма розширення ринку та нових територій; 	Що може завадити використанню можливостей <ul style="list-style-type: none"> Тривале перезавантаження виробництва з урахуванням кліматичного фактору; 	Величезні небезпеки для фірми <ul style="list-style-type: none"> Зниження купівельної спроможності у зв'язку із економічними та політичними подіями

Отже, сильними сторонами підприємства є якість послуг, відповідність їх світовим трендам, а також налагоджені зв'язки із дизайнерами. Завдяки цьому можна розробити ряд заходів щодо мотивування клієнтів конкурентів стати замовниками ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС».

Важливим негативним фактором сьогодні стала політична та економічна ситуація в країні, котра може привести до зниження запланованих показників. Саме тому, для пом'ягчення загроз ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» слід бути гнучкою в своїй діяльності, а саме при ціноутворенні та в програмах лояльності.

Отже, підсумовуючи вище сказане, можна зробити висновки про те, що конкурентоспроможність товарів в галузі реклами, а також маркетингове оточуюче середовище навколо ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС», впливають на стійке положення підприємства в цілому.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності з надання рекламних послуг в ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»

Маркетингову діяльність при наданні рекламних послуг ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» здійснює за допомогою двох глобальних платформ «Facebook» та «Google» (рис. 2.5).

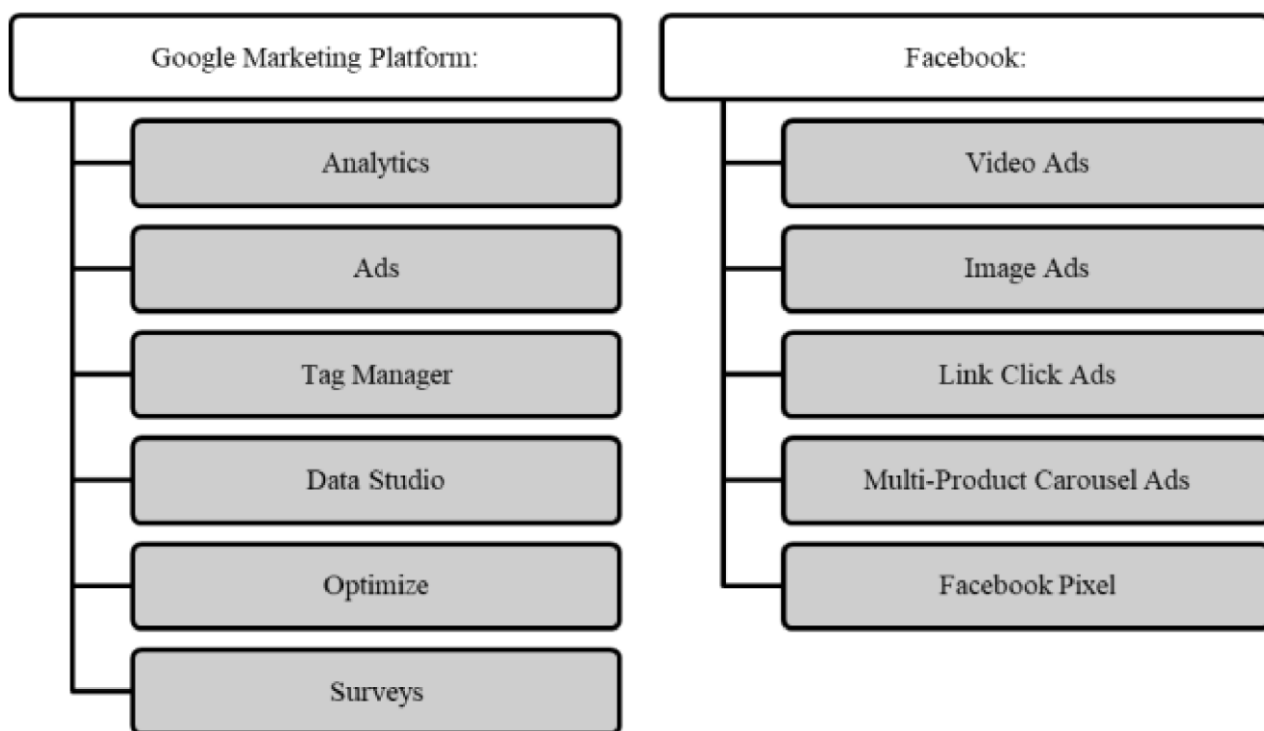


Рис. 2.5. Платформи, що використовує ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» у маркетинговій діяльності

Пошукова реклама Google Ads і таргетована реклама Facebook Ads - найпопулярніші способи залучення клієнтів на сайт. Ці методи дозволяють показувати необхідну рекламу споживачам, які шукають цей товар і зараз зацікавлені чи потенційно зацікавлені у ньому. За інформацією дослідницького ресурсу «Вікіпедія», в Україні налічується майже 10 млн автотранспортних засобів, тобто майже кожен п'ятий громадянин має автомобіль, а отже, це потенційна цільова аудиторія, що підтверджує той факт, що ринок збуту вкрай великий.

Для різних рекламних кампаній та розміщення рекламних матеріалів в ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» використовуються такі транспортні засоби як автобуси та маршрутні таксі, приватні автомобілі та таксі.

У транзитній рекламі активно використовується геотаргетинг, тобто рекламний механізм, що дозволяє диференціювати існуючу аудиторію та відбирати тільки ту її частину, яка відповідає заданим критеріям, та показувати їм конкретну рекламу. Продукт, який потрібно зробити пізнаваним, розміщують лише у правильному напрямку. Це дозволяє знизити загальні витрати на рекламу в ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» та підвищити ефективність комунікації.

Перераховуючи переваги реклами у громадському транспорті, не можна не згадати про її різноманітність та творчу свободу. Найочевидніший крок - це, звичайно, розміщення плакатів на борту транспортних засобів. Але можливості цьому не закінчуються. Рекламу можна розміщувати на квитках, кіоску, лайтбоксах, акціях, мобільних білбордах і т.д.

Реклама на транспорті – один із найпопулярніших видів масової реклами.

До переваг дорожньої реклами ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» належать:

- лояльність рекламних контактів;
- високий рівень споживчої уваги;
- висока частота повторного контакту;
- широке охоплення та мобільність;
- велика рекламна площа;
- гнучкість та слабка конкуренція;

- відсутність залежності від часу;
- відсутність залежності від погодних умов;
- мобільні оголошення більш ефективні, ніж статичні, і мають триваліший термін служби.

Ефективність такої мобільної реклами вища, ніж в інших видів, оскільки носій, що є рекламоносієм, перебуває у постійному русі, отже, аудиторія, звернена до рекламного продукту, постійно оновлюється.

Розміщення реклами на транспортних засобах та встановлення рекламних носіїв в ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» повинні відповідати вимогам нормативно-правових актів, спрямованих на безпеку дорожнього руху, контроль за виконанням яких покладено на Державтоінспекцію, на підставі яких розроблено зразки правила розміщення зовнішньої реклами

Висновки до другого розділу

1. Товариство з обмеженою відповідальністю «АВТО ГРУП ПЛЮС» створено у 2006 році відповідно до чинного законодавства України для здійснення господарської діяльності, передбачених статутом. Підприємство працює за наступними напрямками: технічне обслуговування та ремонт автомобілів; надання рекламних послуг на транспортних засобах; оптова та роздрібна торгівля запчастин, матеріалів та деталей які експлуатуються; ремонт агрегатів транспортних засобів. Найбільшу питому вагу в структурі реалізованих послуг займають ремонтні роботи – 38,4 % та надання рекламних послуг із розміщення реклами на автотранспорті – 28,9 %, найменша питома вага припадає на технічний огляд автомобілів – 10,9 %. До інших видів робіт входять послуги із технічного консультування, мийка машин, чистка килимів, продаж масла.

2. За останні три роки спостерігається суттєве покращення господарської діяльності ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС». Так протягом 2019-2021 рр. вартість реалізованої продукції та послуг в поточних цінах збільшилась на 56,2 %. Незважаючи на підвищення собівартості реалізованої продукції та послуг на 38,6

%, сума прибутку на підприємстві зросла. Рівень рентабельності підприємства є досить високим і на протязі останніх років змінювався нерівномірно. Так в 2020 році відбулося не суттєве зниження цього показника в порівнянні з 2019 р., а вже в 2021 році він зріс в порівнянні з попередніми роками на 19,5 в.п.

3. Визначено, що реклама на транспортних засобах на сьогоднішній день є найдешевшим та найдинамічнішим засобом реклами в Україні. Це ефективний і продуктивний спосіб просування послуг, робіт і товарів, який економить час та сили рекламодавця. Транспорт – безкоштовний та прибутковий рекламний майданчик. Транспортна мережа, що охоплює все місто, спонукає якнайширшу аудиторію стати мимовільними споживачами реклами. Вік, матеріальне становище, соціальний статус у разі значення немає. Тому реклама на транспорті дуже ефективна за рахунок широкого охоплення аудиторії з різних верств населення.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»

3.1. Розробка інтернет-маркетингових каналів реалізації інтернет-стратегії ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»

Інтернет та мобільні технології стрімко проникають у життя споживачів та бізнесу. Компанії розробляють мобільні програми та інтернет-програми, щоб привернути увагу до товарів та послуг, полегшити вибір та купівлю товарів. Інтернет та цифрові технології набувають все більшого поширення. Крім того, 72% користувачів Інтернету знаходять сервіс через пошукову систему. Рекламні агенції не залишаються осторонь та успішно використовують інтернет-технології. Отже, дослідження напрямів інтернет-маркетингу з метою їх застосування в ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» при реалізації інтернет-стратегії є актуальним.

Аудиторія масово йде в інтернет. Все більше людей сьогодні читають новини та статті, замовляють послуги та здійснюють покупки з екранів планшетів і мобільних телефонів – це швидко і зручно. У зв'язку з цим ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» повинні не відставати і також «продавати» свої послуги, приводячи відвідувачів на свій сайт.

Для того щоб інтернет-маркетинг приносив користь, важливо розробляти власну інтернет-стратегію. Ця стратегія повинна формуватись відповідно до структури і цілей рекламного агентства. Процес розробки інтернет-стратегії ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» можна представити так (рис. 3.1).

У рамках першого етапу здійснюється дослідження бізнес-моделі, виявлення всіх нюансів унікальної пропозиції (УП) ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» та інтеграція цілей бізнесу в інтернет-стратегію. У процесі дослідження слід враховувати інформацію щодо сегментації клієнтів, каналів комунікації, структури доходів/витрат, ключових ресурсів, заходів, партнерів, відношення до

клієнтів. Результатом будуть зведені дані щодо стратегічних та тактичних цілей рекламного агентства та його бізнес-моделі, детальний опис унікальної пропозиції і фінансових показників, а також визначення цілей інтернет-стратегії.

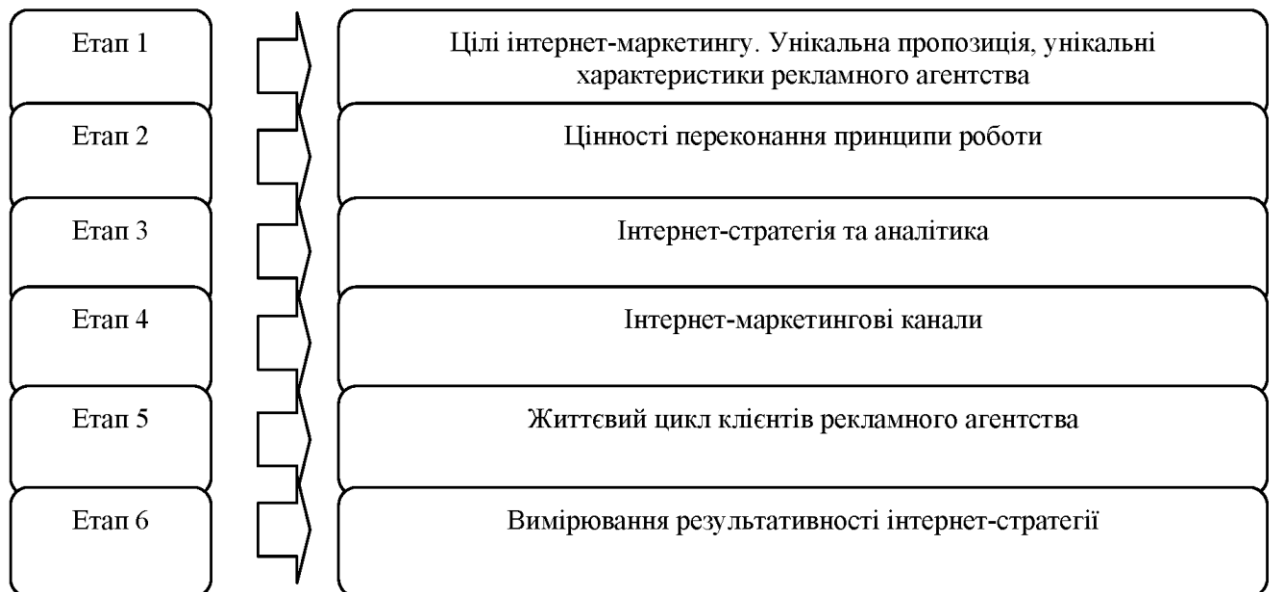


Рис. 3.1. Процес розробки інтернет-стратегії ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»

Зокрема цілями інтернет-стратегії в ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» можуть бути: підтримка бренду (збільшення охоплення цільової аудиторії його повідомлень); виведення на ринок нової послуги; формування думки про рекламне агентство / послугу; зниження витрат на пошук клієнтів, їх утримання; вивчення цільової аудиторії та інше.

Після того, як бізнес-модель рекламного агентства проаналізована, визначено структуру бізнес-процесів і деталізовано УП, на другому етапі необхідно охарактеризувати цільову аудиторію ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» (табл. 3.1). Тобто, який типовий представник цільової аудиторії агентства (спеціалізація, регіон та інше); які проблеми представників різних сегментів цільової аудиторії вирішують послуги рекламного агентства; чому послуги конкретного рекламного агентства кращі за послуги конкурентів; яку унікальну цінність отримує клієнт співпрацюючи з агентством. У результаті отримуємо сегментацію цільової аудиторії, формуємо очікування від співпраці з представниками всіх виокремлених сегментів цільової аудиторії. Розглянемо детальніше види

пропонованих інтернет-стратегій для сегментів цільової аудиторії ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС». Активна інтернет-стратегія передбачає сталу присутність інтернет-маркетингових заходів у часі не менше, ніж раз на місяць та зростання витрат від місяця до місяця.

Таблиця 3.1

Модель вибору стратегії роботи з різними сегментами цільової аудиторії ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»

Сегмент цільової аудиторії	Очікування від роботи з рекламним агентством	Вид інтернет-стратегії
Компанії-виробники	Розуміння специфіки галузі; Приклади проектів; Підхід до фінансової сторони проекту;	Активна Помірна Епізодична
Оптові підприємства	Розуміння специфіки галузі; Приклади проектів; Підхід до фінансової сторони проекту;	Активна Помірна Епізодична
Роздрібні підприємства	Розуміння специфіки галузі; Рекомендації клієнтів; Приклади проектів; Відомість та репутація; Підхід до фінансової сторони проекту.	Активна Помірна Епізодична
Громадські організації, об'єднання громадян	Розуміння специфіки галузі; Приклади проектів; Цілі та цінності агентства; Визнання у галузі/нагороди; Відомість та репутація; Підхід до фінансової сторони проекту.	Активна Помірна Епізодична
Органи влади	Розуміння специфіки галузі; Приклади проектів; Цілі та цінності агентства; Визнання у галузі/нагороди; Відомість та репутація; Підхід до фінансової сторони проекту.	Активна Помірна Епізодична
Фізичні особи	Розуміння специфіки галузі; Підхід до фінансової сторони проекту; Рекомендації клієнтів; Приклади проектів; Визнання у галузі/нагороди.	Активна Помірна Епізодична

Помірна інтернет-стратегія передбачає сталу присутність інтернет-маркетингових заходів у часі не менше, ніж раз на півроку та поступальне зменшення витрат у часі.

Епізодична стратегія передбачає періодичну присутність інтернет-маркетингових заходів у часі, чергування періодів наявності та періодів повної відсутності, не менше, ніж раз на рік. В періоди застосування витрати можуть носити як сталий характер, так і суттєво коливатись.

На третьому етапі необхідно проаналізувати діяльність ключових конкурентів ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС». Керівництво рекламного агентства має оцінити: позиціонування; стратегії просування; бюджети на інтернет-маркетинг; інструменти залучення, конвертації і утримання відвідувачів.

Розглянемо детальніше пошукову оптимізацію. Коли рекламодавці вводять в пошук запит, що їх цікавить, сайту рекламного агентства варто бути у видачі на перших місцях. Для цього потрібно відбирати потрібні пошукові запити і оптимізувати під них сторінки вашого сайту. Не завадить додати сайт рекламного агентства на карти Yandex та Google, налаштувати контекстну рекламу, щоб залучати рекламодавців на ваш сайт. Контекстна реклама (Google AdWords, Yandex Advertising, Bing ads) – вид реклами, в якому розміщення рекламних оголошень відбувається з врахуванням інтересів користувача. Переваги такої реклами: лояльність аудиторії, швидкість, гнучкість налаштування, оплата за кліки, максимально точне охоплення цільової аудиторії, можливість визначення ефективності.

Крім того, більшість клієнтів використовують різноманітні пристрої: мобільний телефон, планшет, ноутбук. Сайту рекламного агентства необхідно працювати однаково гарно на всіх цих пристроях. Для оптимізації сайту під мобільні пристрої рекламним агентствам варто налаштувати сайт під користувачів сенсорних пристроїв, використовувати легко зчитувальні шрифти, писати зрозумілий та лаконічний текст.

Причому оптимізація збільшує трафік, допомагає користувачам побачити ваше рекламне агентство та збільшує конверсію, перетворює відвідувачів у клієнтів. 92% всіх відвідувачів приходять на сайт рекламного агентства завдяки відображенню на першій сторінці результатів пошуку Google, Yandex та ін. Рекламні агентства втрачають 9 з 10 потенційних клієнтів, якщо їх сайт не

знаходиться на першій сторінці. Головна мета рекламного агентства в даному випадку перетворити відвідувачів на клієнтів.

Відтак, важливо розглянути такі поняття, як макроконверсія, мікроконверсія та воронка продажів. Макроконверсія – завершена дія, яка є найважливішою для рекламного агентства, наприклад замовлення послуги рекламодавцем. Мікроконверсія – завершена дія, наприклад підписка на розсилку, яка вказує на просування користувача до макроконверсії. Завдяки аналізу воронки продажів можна зрозуміти як саме покращити процес, щоб конверсія була вищою. Звідси випливає, щоб збільшити кількість замовлень послуг ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» потрібно: збільшити кількість відвідувачів: чим більше користувачів відвідує сайт агентства, тим більше послуг можна продати; підвищити коефіцієнт конверсії: серед тих, хто відвідує сайт, потрібно збільшити відсоток клієнтів, що замовляють послуги рекламного агентства; збільшити середнє замовлення: потрібно продавати більше послуг одному клієнту.

Для рекламодавця момент замовлення послуги починається з появи потреби і не закінчується навіть після оплати. Розглянемо канали комунікації, що впливають на рекламодавця під час процесу здійснення замовлення чи вибору рекламного агентства (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Канали комунікації під час процесу здійснення замовлення/вибору ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»

Важливо обирати канал, що відповідає поставленим задачам ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС».

Зупинимося далі детальніше на соціальних мережах. Аудиторія соціальних мереж є значною і з кожним роком зростає. Рекламному агентству необхідно завести сторінку на Facebook, V Kontakte, LinkedIn, YouTube – каналі, Google+ (викладати відео з безкоштовних вебінарів, що проводить агентство), Twitter (публікувати пости з корисною інформацією для рекламодавця, як збільшити продажі-онлайн), Slideshare (публікувати презентації, з якими виступали представники агентства на конференціях). У соціальних мережах ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» можуть подавати різноманітну неофіційну інформацію, а саме: цікаві факти та історії з діяльності агентства; посилання на корисні та цікаві статті (коментарі), присвячені рекламним питанням; кадрові зміни; привітання співробітників та колег інших агентств з днями народження, перемогами на рекламних фестивалях (конкурсах) та з інших нагод; відео- та фотоматеріал з вечірок, присвячених різним корпоративним подіям та святкам; вірусні відеоролики; тощо.

Також, в цілях комунікації з клієнтом ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» варто створити додаток на GooglePlay. Додаток можна позиціонувати як безкоштовний гід в світ інтернет-маркетингу. Через додаток просувати послуги рекламного агентства. Крім того, є можливість підв'язати додаток до соціальних мереж. Користувач одразу може перейти на сторінки вашого агентства в соціальних мережах.

Більше того, за допомогою месенджера Viber є можливість розширення способів спілкування співробітників та клієнтів рекламного агентства, оскільки це займає менше часу, ніж дзвінки по телефону. Крім того, в месенджері вся інформація зберігається в історії. Viber дуже швидко стає популярним серед користувачів. За даними одного з мобільних операторів, близько 49% абонентів мобільного зв'язку використовують Viber, 28% - Skype і 12% - Whats App.

Крім того, ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» може проводити безкоштовні семінари з інтернет-маркетингу для бізнесу та безкоштовні вебінари. Можна запуснути онлайн-ТВ для маркетологів. Ніщо так не залучає потенційних клієнтів, як матеріал у вільному доступі.

Далі необхідно відповісти на питання, як зміцнити відносини з існуючими, колишніми і потенційними клієнтами, а також з клієнтами, що знаходяться на стадії укладання договору. Зрозуміло, під зміцненням відносин розглядається досягнення цілей рекламного агентства, наприклад, отримання нового клієнта по рекомендації від поточного, повернення колишнього клієнта, конвертація потенційного клієнта, проведення дослідження по клієнтській базі рекламного агентства. Цей етап перш за все пов'язаний з аналізом життєвих циклів клієнтів. Такий аналіз можливий тільки при виконанні таких умов: автоматизація клієнтської бази (CRM) та зв'язку інтернет-стратегії з автоматизованою клієнтською базою. CRM-системи досить давно стали невід'ємною частиною роботи рекламних агентств у Європі та Америці. В Україні незначна кількість агентств застосовує CRM. Зумовлює потребу в купівлі програмного продукту CRM-системи велика кількість клієнтів-рекламодавців. Це агентства, кількість клієнтів яких перевищує 200 компаній на рік. Рекламне агентство може впровадити CRM-систему трьома способами: розробити унікальний програмний продукт самостійно або силами команди розроблювача; придбати готову CRM-систему, яка буде адаптована під особливості діяльності агентства; купити комплексну інформаційну систему, впровадження якої вимагає залучення консультантів.

Впровадження CRM-системи у маркетингову діяльність ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» надасть значні конкурентні переваги: жодний контакт з реальним чи потенційним клієнтом не буде пропущений, а керівництво зможе проконтролювати послідовність стосунків з ним; взаємодія з клієнтом буде відбуватися згідно визначеними стандартами бізнес-процесів; взаємодія між різними відділами агентства стане більш прозорою та ефективною; управління

командою спеціалістів, які працюють над проектом клієнта, можна буде здійснювати у єдиному інформаційному полі.

За допомогою CRM-системи ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» можуть вести повну історію співробітництва з клієнтами: їхні координати, реквізити, особи для встановлення контактів, договори, ведення переговорів, проведення платежів та ін.

Використовуючи накопичену інформацію, ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» можуть провести оцінювання результативності своєї роботи з клієнтами, а також проводити сегментацію клієнтської бази та здійснювати утримання клієнтів таким засобом інтернет-маркетингу, як e-mail-розсилка. Найефективніші e-mail-розсилки – ті, які розроблені для певних сегментів цільової аудиторії. Використовуючи відомості з клієнтської бази, можна розсилати потрібну інформацію. Клієнтську базу можна просегментувати так: клієнт щойно уклав договір; клієнт порекомендував ваше агентство іншій компанії, яка стала в подальшому клієнтом; клієнт розірвав з вами договір; клієнт є постійним; клієнт замовив якусь частину ваших послуг; клієнт приніс вам збиток або не приніс прибутку; клієнт відноситься до найбільш прибуткового сегменту.

Вимірювання результативності інтернет-стратегії – останній і необхідний етап, що дозволяє приймати подальші рішення про інвестування в інтернет-стратегію рекламного агентства. Більшість аспектів цього виду діяльності принципово вимірні. Вважаємо, що рекламним агентствам варто оцінювати такі показники: ланцюг цільових дій на сайті; телефонні звернення (через спеціальні інструменти IP- телефонії); офлайн-звернення, джерелом яких був Інтернет.

Вимірювання результативності інтернет-стратегії зводяться до вимірювання сукупної цінності клієнтів, які прийшли з різних каналів. Крім того, важливо аналізувати поведінку конкретного відвідувача, а також отримувати загальні статистичні відомості, що надає «Google Analytics» і «Яндекс.Метрика». Можливий сценарій поведінки відвідувача (рис. 3.3).

Важливо відслідковувати, яким шляхом клієнт, що заключив договір, потрапив до рекламного агентства. За допомогою CRM – системи ТОВ «АВТО

ГРУП ПЛЮС» здатні провести оцінювання результативності своєї роботи з клієнтами. Зокрема, здійснити групування клієнтів за багатьма параметрами: статус (постійний, епізодичний, разовий клієнт), обсяг виготовленої рекламної продукції, кількість видів придбаних рекламних послуг, вид рекламних послуг, тривалість надання рекламних послуг, розмір наданих знижок, спосіб оплати, результативність проведених кампаній та ін.

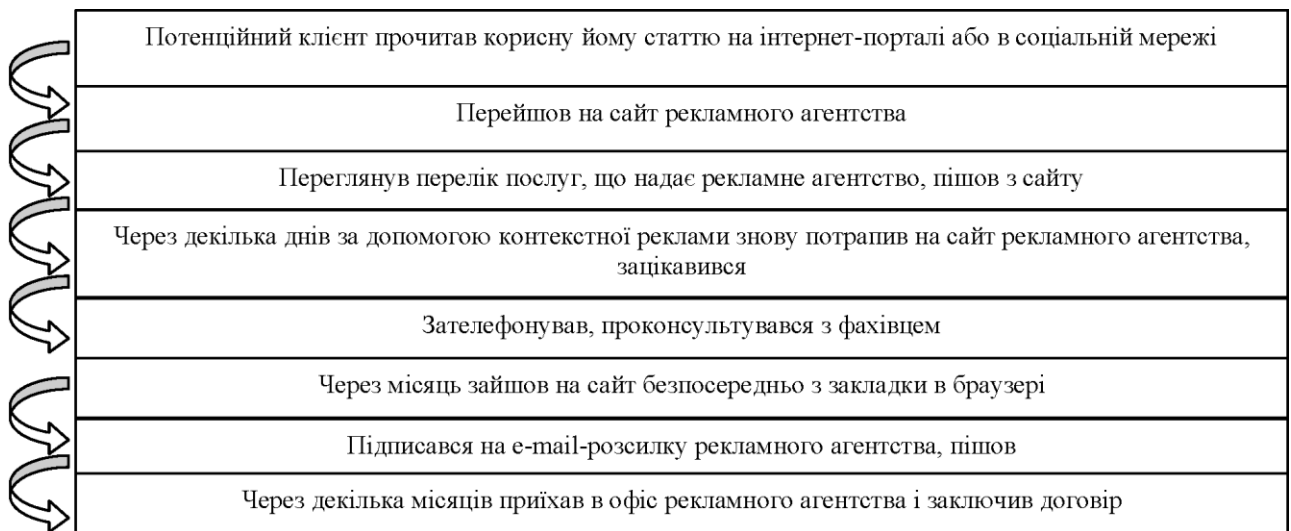


Рис. 3.3. Сценарій поведінки відвідувача сайту ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»

Таким чином, інтернет-стратегія ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» повинна відповідати цілям агентства і бути ретельно продуманою. Осередком маркетингових зусиль ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» повинен стати сайт, під час формування якого слід врахувати унікальну пропозицію рекламного агентства, особливості сегментування цільової аудиторії і заходи. Крім того, сайт має передбачати можливість відстеження дій кожного потенційного клієнта, оскільки інакше не можна провести оцінку результативності інтернет-стратегії.

3.2. Оптимізація кадрового забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»

У період переходу від індустріальної економіки до інформаційної вирости вимоги до рівня кваліфікації персоналу. Для підприємств інформаційної економіки вирішальним чинником довгострокового стратегічного розвитку стає інтелектуальний капітал працівників. Тому сьогодні серед соціальних інвестицій стійку позицію займають інвестиції в розвиток персоналу

Вважаємо що інвестиції в людський капітал, а відповідно і в розвиток персоналу одним із найважливіших чинників прискореного розвитку світової економіки. Таким чином, розвиток персоналу стає важливим об'єктом перспективного та поточного управління як на державному, так і на міжнародному рівнях, що в свою чергу обумовлює його значущість в управлінні підприємством та у функціонуванні його підсистеми – мотивації до праці.

У системі мотивації розвиток персоналу має подвійний характер: з одного боку, інтелектуалізація та автоматизація бізнес-процесів потребує відповідного рівня розвитку персоналу, і в даному випадку останній стає предметом мотивації до праці, а з другого – розвиток персоналу як соціальний результат діяльності підприємства є важливим чинником мотивації працівника до власного розвитку.

При аналізі існуючих теоретичних розробок та практики мотивації персоналу зроблено висновок, що найчастіше мотиваційні системи побудовано на основі розподілу чинників мотивації на матеріальні та нематеріальні. Але оскільки головна мета мотивації на підприємстві – це досягнення цілей організації та задоволення потреб працівника, при мотивації до праці необхідне комплексне врахування обох груп чинників, як економічних, так і соціальних, серед яких вагомим має стати розвиток працівника. Подібні розробки, адаптовані до підприємств рекламної галузі, зокрема операторів зовнішньої реклами, на сьогодні відсутні.

Необхідність використання соціальних результатів підприємства як чинників мотивації підтверджується сучасними дослідженнями і розробками в області мотивації праці. Співробітники ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» володіють достатнім рівнем освіти та інформованості, тому вони є складним об'єктом для управління, оскільки керуються у власній поведінці не тільки матеріальними

винагородами, але і змістом роботи, усвідомленням своєї ролі, самовдосконаленням, креативністю в роботі, фізичними її умовами й іншими чинниками. Зважаючи на це, сучасні системи мотивації повинні дотримуватися принципу комплексності, тобто враховувати не одну теорію мотивації, а використовувати елементи різних теорій.

У даному дослідженні при побудові мотиваційної моделі було враховано: теорію мотивації, основу на ключових показниках результативності, методичні положення оцінки соціального результату (розвиток персоналу) [8], результати дослідження думок керівників підприємств, які входять до п'ятірки лідерів ринку зовнішньої реклами у Дніпропетровській області та досвід роботи з мотивації персоналу ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС».

На сьогодні у системі мотивації персоналу ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» виділяють 5 найбільш важливих чинників мотивації: рівень винагороди, стабільність роботи, умови праці, морально-психологічний клімат і стиль керівництва. Менш значимими, але, що враховуються в системі мотивації, вважаються наступні: можливість підвищення кваліфікації, перспективи кар'єрного росту, організація праці, задоволення від результатів своєї праці, розвиток соціальної сфери.

Вищесказане свідчить про те, що в результаті недооцінки менеджментом бізнесу зовнішньої реклами соціального результату як чинника мотивації останній недостатньо або взагалі не використовується на практиці.

Враховуючи аналіз теоретичних розробок в області мотивації праці, практики реалізації соціального інвестування в різних галузях економіки та власні дослідження автора, розроблено наступну мотиваційну модель для працівників підприємств зовнішньої реклами.

Дохід працівника за звітний період (місяць) розраховується за формулою:

$$СД = О_{к} + В + Пр * Д_{МОТ} * К_{крі}, \quad (3.1)$$

де СД – сукупний дохід працівника, грн/міс.; O_k – оклад, грн/міс.; В – вислуга років, грн/міс.; Пр – прибуток підприємства за звітний період, грн/міс.;

$D_{\text{мот}}$ – доля прибутку підприємства, яка спрямовується в мотиваційний фонд працівника; $K_{\text{кри}}$ – сукупний коефіцієнт ключових показників результативності працівника.

Доля прибутку підприємства, яка спрямовується в мотиваційний фонд, та її розподіл між працівниками визначається керівництвом щорічно, виходячи з середньоринкових показників заробітної плати та ступеню впливу підрозділу і відповідної посади на кінцевий результат діяльності підприємства.

Сукупний коефіцієнт ключових показників результативності співробітника ($K_{\text{кри}}$) розраховується за наступною формулою:

$$K_{\text{кри}} = 1 + B_k / 100, \quad (3.2)$$

де B_k (B кумулятивне) – алгебраїчна сума балів, які набирає співробітник відповідно до затверджених показників за чинниками мотивації.

Апробацію даної моделі виконано на прикладі оператора зовнішньої реклами ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС». У Додатку А наведено приклад системи показників результативності менеджерів з продажу рекламних майданчиків вказаного підприємства. До оцінки показників результативності співробітників залучається експертна рада, яка складається з керівництва основних підрозділів ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС», що безпосередньо впливають на кінцевий результат діяльності підприємства, а саме: начальник відділу з продажу рекламних майданчиків, начальник відділу маркетингу та безпосередньо директор.

Кожний показник відповідає ключовим цілям, які встановлено для менеджерів з продажу рекламних майданчиків. Враховуючи специфіку бізнесу ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС», цілі та градації оцінки показників ефективності відповідно до професійних цілей встановлено разом з керівництвом компанії. Градації оцінки показників результативності досягнення загальних цілей використано відповідно до методичних положень оцінки розвитку персоналу як соціального результату діяльності підприємства.

Значення коефіцієнта $K_{\text{кри}}$ коливається від 0,6 до 1,5 залежно від суми балів, які отримує менеджер з продажу.

Дана система мотивації дає можливість не тільки оцінювати та відповідним чином стимулювати співробітників щодо досягнення конкретних цілей компанії при дотриманні своїх інтересів за оперативний термін — місяць, а й у поточному періоді – 1 рік. Це також дає можливість приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо стимулювання співробітників просуванням у компанії в рамках програми «Управління кар'єрою співробітників».

Результати впровадження даної системи мотивації менеджерів з продажу рекламних носіїв ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» представлено в табл. 3.3. Період оцінки – 1 рік.

Таблиця 3.3

**Результати впровадження системи мотивації менеджерів з продажу
рекламоносіїв ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»**

Показник результативності	Значення до впровадження системи мотивації, звітний період – 2021 рік	Значення після впровадження системи мотивації звітний період – 2024 рік
Ступінь виконання плану з продажу	План з продажу рекламоносіїв виконано на 84%	План з продажу рекламоносіїв виконано на 132%
Стан простроченої дебіторської заборгованості та її документального підтвердження	Станом на 31.12.2021 розмір простроченої дебіторської заборгованості склав 458,7 тис. грн, з яких 159,6 тис. грн. - без документального підтвердження	Станом на 31.12.2024 розмір простроченої дебіторської заборгованості склав 114,1 тис. грн, яка повністю підтверджена відповідними документами
Новий клієнт та ступінь його вагомості	За звітний період менеджерами з продажу забезпечено появу нових клієнтів: група А - 2, групи В - 10, групи С - 52	За звітний період менеджерами з продажу забезпечено появу нових клієнтів: група А - 11, групи В - 25, групи С - 135
Додатковий дохід	157,9 тис. грн/рік	859,6 тис. грн/рік
Збитки внаслідок хибних дій менеджера	254,9 тис. грн/рік	14,1 тис. грн/рік
Наявність та рівень новизни нововведення	Запропоновано 11 поліпшуючих нововведень	Запропоновано 18 поліпшуючих нововведень
Ефективність інновації	Менеджерами з продажу запропоновано: 1 інновація з високою ефективністю; 2 інновації з середньою ефективністю, 8 інновацій з низькою ефективністю, 18 псевдоінновацій.	Менеджерами з продажу запропоновано: 5 інновацій з вис. ефективністю; 7 інновацій з ср. ефективністю, 17 інновацій з низькою ефективністю, 32 псевдоінновації.

Зміна рівня знань	За звітний період здійснено тренінг з техніки професійних продажів	За звітний період засвоєно: техніку професійних продажів; знання товару; знання щодо договору з клієнтом. Огримано навички застосування на практиці аналітики «DOORS CONSALTING».
-------------------	--	---

Наявний (прямий) економічний результат введення запропонованої системи мотивації за рахунок отримання додаткового доходу та зменшення збитків внаслідок хибних дій менеджерів за рік склав 942,5 тис. грн.

У сучасних умовах господарювання доцільним є впровадження комплексних мотиваційних моделей, побудованих з обов'язковим врахуванням розвитку персоналу як значимого чинника мотивації до праці. Такою моделлю виступає запропонована в даному дослідженні мотиваційна модель для операторів зовнішньої реклами із застосуванням комплексного підходу до чинників мотивації і врахуванням серед них соціального результату – розвиток персоналу. Результати апробації моделі в умовах ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» підтвердили її практичну цінність для підприємств рекламної галузі. Запропонована модель може бути використана і в інших галузях виробництва з відповідною адаптацією ключових показників результативності працівників.

3.3. Підвищення ефективності маркетингової діяльності шляхом диверсифікації послуг

В умовах трансформації економічних відносин, значного спаду обсягів виробництва однією з головних проблем переходу до соціально-орієнтованої конкурентоспроможної економіки є підвищення ефективності діяльності підприємств. Для підприємств, зокрема і ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС», постає необхідність більш повного використання інтенсивних чинників розвитку виробництва, а саме підвищення якості рекламних послуг, реалізації наявних резервів з економії всіх видів ресурсів, зростання організаційно-технічного рівня

виробництва, забезпечення інноваційних підходів в інвестиційній політиці підприємств тощо.

У ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» актуальним є заснування конгломератних альянсів між підприємством і контрагентом – поліграфічною фірмою, для спільного вирішення завдання оптимального підбору матеріалів, технології виробництва, забезпечення оперативності, першочерговості виконання замовлень. Високий конкурентний тиск у галузі не сприяє створенню альянсів між конкурентами.

З метою співпраці обрано поліграфічну фірму ПВТКП «Поліграфічна акцидентна фірма». Запропоновано придбання нової поліграфічної лінії високої якості друку фірми «Trimble EZ» вартістю 450 тис. грн. Витрати на придбання лінії вирішено розділити рівними частинами між ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» та ПВТКП «Поліграфічна акцидентна фірма». За рахунок сумісної діяльності щорічна економія ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» на виготовлення поліграфічної продукції складе 95,8 тис. грн.

Визначимо окупність придбання автоматичної системи лінії високої якості друку «Trimble EZ» в ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» (табл. 3.4). Рішення про прийняття проекту можливе лише на основі аналізу критеріїв ефективності проекту. На основі проведених розрахунків, які наведено в табл. 3.4, можна розрахувати NPV як суму дисконтованого потоку реальних грошей за 5 років:

$$NPV = -225 + 94,64 + 75,71 + 60,57 + 48,46 + 38,76 = 93,14 \text{ грн.}$$

Таблиця 3.4

Розрахунок окупності інвестиційного проекту з придбання автоматичної системи лінії високої якості друку «Trimble EZ»

Показник	Роки проекту					
	2022р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.	2026 р.	2027 р.
Вартість автоматичної системи «Trimble EZ» 250, тис. грн.	-225	0	0	0	0	0
Економічний ефект від використання лінії високої якості друку, тис. грн.	0	95,8	95,8	95,8	95,8	95,8
Амортизаційні відрахування, тис. грн.	0	22,5	22,5	22,5	22,5	22,5
Чистий грошовий потік, тис. грн.	-225	118,3	118,3	118,3	118,3	118,3

Коефіцієнт дисконтування (при ставці дисконтування 25 %)	1,0000	0,8000	0,6400	0,5120	0,4096	0,3277
Дисконтований чистий грошовий потік, тис. грн.		94,64	75,71	60,57	48,46	38,76
Кумулятивний грошовий потік, тис. грн.	-	-130,36	-54,65	5,92	54,38	93,14

Індекс доходності (ІД) – це відносний показник, що характеризує питому прибутковість капіталу і являє собою відношення суми наведених ефектів до величини капітальних вкладень.

$$ІД = 318,4/225 = 1,41$$

Внутрішня норма доходності (ВНД) – це норма дисконту d , за якої величина наведених ефектів (ЧДД) дорівнює наведеним капіталовкладенням.

$$ВНД = 25 + \frac{93,14}{93,14 - (-3,13)} \times (45 - 25) = 44,3 \%$$

Строк окупності капітальних вкладень (СО) – це мінімальний часовий інтервал від початку здійснення проекту (початку інвестування), коли затрати, пов'язані з реалізацією проекту покриваються сумарними результатами його здійснення.

$$C = 2 + (60,57 - 5,92) / 60,57 = 2,9 \text{ років}$$

За отриманими даними проведемо оцінку індикаторів економічної ефективності даного проекту, наведену в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

**Оцінка індикаторів економічної ефективності проекту в
ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС»**

Показник	Рівень показника
Чиста теперішня вартість (NPV), тис. грн.	93,14
Індекс доходності	1,41
Внутрішня норма доходності (ВНД), %	44,3
Термін окупності проекту, років	2,9

Проект вважається доцільним, якщо: значення чистої теперішньої вартості (NPV) перевищує суму інвестицій; період окупності проекту не перевищує періоду його експлуатації; індекс доходності перевищує одиницю (при підтвердженні попередніх умов). Отже, можна зробити висновок, що даний проект є доцільним, так як: значення чистої теперішньої вартості перевищує суму інвестицій на 93,14 тис. грн., період окупності проекту складає 2,9 роки, індекс доходності складає 1,41.

Отже, участь ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» в конгломератному альянсі з поліграфічною фірмою є доцільною, так як впровадження даного проекту не тільки забезпечить зростання прибутковості підприємства, але й зміцнить його конкурентну позицію на ринку рекламних послуг.

Висновки до третього розділу

1. Доведено, що для того щоб інтернет-маркетинг приносив користь, важливо розробляти власну інтернет-стратегію. Ця стратегія повинна формуватись відповідно до структури і цілей рекламного агентства. Інтернет-стратегія ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» повинна відповідати цілям підприємства і бути ретельно продуманою. Осередком маркетингових зусиль ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» повинен стати сайт, під час формування якого слід врахувати унікальну пропозицію рекламного агентства, особливості сегментування цільової аудиторії і заходи. Крім того, сайт має передбачати можливість відстеження дій кожного потенційного клієнта, оскільки інакше не можна провести оцінку результативності інтернет-стратегії.

2. З'ясовано, що у сучасних умовах господарювання доцільним є впровадження комплексних мотиваційних моделей, побудованих з обов'язковим врахуванням розвитку персоналу як значимого чинника мотивації до праці. Такою моделлю виступає запропонована в даному дослідженні мотиваційна модель для операторів зовнішньої реклами із застосуванням комплексного підходу до чинників мотивації і врахуванням серед них соціального результату – розвиток

персоналу. Результати апробації моделі в умовах ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» підтвердили її практичну цінність для підприємств рекламної галузі. Запропонована модель може бути використана і в інших галузях виробництва з відповідною адаптацією ключових показників результативності працівників.

3. Визначено, що для ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» актуальним є заснування конгломератних альянсів між підприємством і контрагентом – поліграфічною фірмою, для спільного вирішення завдання оптимального підбору матеріалів, технології виробництва, забезпечення оперативності, першочерговості виконання замовлень, так як високий конкурентний тиск у галузі не сприяє створенню альянсів між конкурентами. З метою співпраці обрано поліграфічну фірму ПВТКП «Поліграфічна акцидентна фірма». Запропоновано придбання нової поліграфічної лінії високої якості друку фірми «Trimble EZ» вартістю 450 тис. грн. Витрати на придбання лінії вирішено розділити рівними частинами між ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» та ПВТКП «Поліграфічна акцидентна фірма». За рахунок сумісної діяльності щорічна економія ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» на виготовлення поліграфічної продукції складе 95,8 тис. грн. Даний проект є доцільним, так як: значення чистої теперішньої вартості перевищує суму інвестицій на 93,14 тис. грн., період окупності проекту складає 2,9 роки, індекс доходності складає 1,41. Отже, участь ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» в конгломератному альянсі з поліграфічною фірмою є доцільною, так як впровадження даного проекту не тільки забезпечить зростання прибутковості підприємства, але й зміцнить його конкурентну позицію на ринку рекламних послуг.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Проведене дослідження дає підстави характеризувати рекламний ринок України як достатньо зрілий, нестабільний у результаті перманентної політичної та економічної кризи та такий, що значним чином залежить від державного регулювання. Структура маркетингової діяльності рекламної агенції, як правило, заснована на класичному маркетинг-міксі з яскраво вираженим елементом «Персонал», оскільки імідж рекламної агенції в основному залежить від творчості співробітників та впізнаваності особистих брендів. При розробці маркетингової політики рекламних агентств виділяють такі пріоритети, як креативне уявлення властивостей продукту реклами; подання образу бренду у рекламному продукті; розміщення реклами, за допомогою якої доноситься вплив на цільову групу; мультибрендові концепції. Маркетингові аспекти продажу рекламної продукції засновані на складанні баз даних поточних та потенційних клієнтів агентства. Етапи оптимізації продаж рекламної продукції ми визначили як відбір покупців (замовників); класифікація клієнтів у сфері діяльності, рівню знань, системі прийняття рішень, бюджету; створення чек-листа кожного сегмента.

2. Товариство з обмеженою відповідальністю «АВТО ГРУП ПЛЮС» створено у 2006 році відповідно до чинного законодавства України для здійснення господарської діяльності, передбачених статутом. Підприємство працює за наступними напрямками: технічне обслуговування та ремонт автомобілів; надання рекламних послуг на транспортних засобах; оптова та роздрібна торгівля запчастин, матеріалів та деталей які експлуатуються; ремонт агрегатів транспортних засобів. Найбільшу питому вагу в структурі реалізованих послуг займають ремонтні роботи – 38,4 % та надання рекламних послуг із розміщення реклами на автотранспорті – 28,9 %, найменша питома вага припадає на технічний огляд автомобілів – 10,9 %. До інших видів робіт входять послуги із технічного консультування, мийка машин, чистка килимів, продаж масла.

3. За останні три роки спостерігається суттєве покращення господарської діяльності ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС». Так протягом 2019-2021 рр. вартість реалізованої продукції та послуг в поточних цінах збільшилась на 56,2 %. Незважаючи на підвищення собівартості реалізованої продукції та послуг на 38,6 %, сума прибутку на підприємстві зросла. Рівень рентабельності підприємства є досить високим і на протязі останніх років змінювався нерівномірно. Так в 2020 році відбулося не суттєве зниження цього показника в порівнянні з 2019 р., а вже в 2021 році він зріс в порівнянні з попередніми роками на 19,5 в.п.

4. Визначено, що реклама на транспортних засобах на сьогоднішній день є найдешевшим та найдинамічнішим засобом реклами в Україні. Це ефективний і продуктивний спосіб просування послуг, робіт і товарів, який економить час та сили рекламодавця. Транспорт – безкоштовний та прибутковий рекламний майданчик. Транспортна мережа, що охоплює все місто, спонукає якнайширшу аудиторію стати мимовільними споживачами реклами. Вік, матеріальне становище, соціальний статус у разі значення немає. Тому реклама на транспорті дуже ефективна за рахунок широкого охоплення аудиторії з різних верств населення.

5. Доведено, що для того щоб інтернет-маркетинг приносив користь, важливо розробляти власну інтернет-стратегію. Ця стратегія повинна формуватись відповідно до структури і цілей рекламного агентства. Інтернет-стратегія ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» повинна відповідати цілям підприємства і бути ретельно продуманою. Осередком маркетингових зусиль ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» повинен стати сайт, під час формування якого слід врахувати унікальну пропозицію рекламного агентства, особливості сегментування цільової аудиторії і заходи. Крім того, сайт має передбачати можливість відстеження дій кожного потенційного клієнта, оскільки інакше не можна провести оцінку результативності інтернет-стратегії.

6. З'ясовано, що у сучасних умовах господарювання доцільним є впровадження комплексних мотиваційних моделей, побудованих з обов'язковим врахуванням розвитку персоналу як значимого чинника мотивації до праці. Такою

моделлю виступає запропонована в даному дослідженні мотиваційна модель для операторів зовнішньої реклами із застосуванням комплексного підходу до чинників мотивації і врахуванням серед них соціального результату – розвиток персоналу. Результати апробації моделі в умовах ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» підтвердили її практичну цінність для підприємств рекламної галузі. Запропонована модель може бути використана і в інших галузях виробництва з відповідною адаптацією ключових показників результативності працівників.

7. Визначено, що для ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» актуальним є заснування конгломератних альянсів між підприємством і контрагентом – поліграфічною фірмою, для спільного вирішення завдання оптимального підбору матеріалів, технології виробництва, забезпечення оперативності, першочерговості виконання замовлень, так як високий конкурентний тиск у галузі не сприяє створенню альянсів між конкурентами. З метою співпраці обрано поліграфічну фірму ПВТКП «Поліграфічна акцидентна фірма». Запропоновано придбання нової поліграфічної лінії високої якості друку фірми «Trimble EZ» вартістю 450 тис. грн. Витрати на придбання лінії вирішено розділити рівними частинами між ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» та ПВТКП «Поліграфічна акцидентна фірма». За рахунок сумісної діяльності щорічна економія ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» на виготовлення поліграфічної продукції складе 95,8 тис. грн. Даний проект є доцільним, так як: значення чистої теперішньої вартості перевищує суму інвестицій на 93,14 тис. грн., період окупності проекту складає 2,9 роки, індекс доходності складає 1,41. Отже, участь ТОВ «АВТО ГРУП ПЛЮС» в конгломератному альянсі з поліграфічною фірмою є доцільною, так як впровадження даного проекту не тільки забезпечить зростання прибутковості підприємства, але й зміцнить його конкурентну позицію на ринку рекламних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алдошина М.В., Арестенко В.В. Особливості маркетингових комунікацій на рекламно-комунікаційному ринку України. *Проблеми економіки*. 2016. № 1. С. 62-67.
2. Арестенко Т.В. Рекламний менеджмент: аналіз тенденцій та особливостей розвитку медійного ринку України. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. № 3. С. 29-32.
3. Бакуменко В.Д., Надолішній П.І. Теоретичні та організаційні засади управління: навчальний посібник до дистанційного курсу. К.: Вид-во НАДУ, 2013. 256с.
4. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент: підручник для вищої школи. Донецький нац. ун-т екон. і торг. ім. М. Туган-Барановського, Ін-т екон. і управл., каф. маркетингового менеджменту. К.: Центр учбової літератури, 2013. 392 с.
5. Березенко В.В., Керімов Р.Р. Соціальна відповідальність як умова ефективного позиціонування рекламного агентства. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2015. № 4. С. 8-13.
6. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
7. Бондаренко К. А. Еволюція розвитку рекламного ринку України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2016. Вип. 17. С. 65-68.
8. Бондаренко К. А. Інтернет-стратегія рекламних агентств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 3(1). С. 177-184.
9. Вітренко А. Соціально-економічне значення сучасної реклами та рекламної діяльності. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2012. Вип. 137. С. 56-59.

10. Вітренко А.О. Саморегулювання ринку рекламних послуг як дієвий механізм захисту добросовісної конкуренції. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка*. 2011. № 128. С. 27-30.
11. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market> (дата звернення: 09.09.2022).
12. Герасименко Б. О. Концептуальні підходи до управління ефективністю рекламної діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2014. № 4(07)(1). С. 48-52.
13. Горова К.О., Кіпоренко О.В. Тенденції розвитку рекламного ринку України. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2015. № 4. С. 10-14.
14. Декларація лідерів рекламно-комунікаційного ринку України. URL: http://vrk.org.ua/ckeditor_assets/MANIFEST/vrk_manifest_15.03.2016.pdf.
15. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
16. Закон України «Про рекламу» (від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР) // *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39. Ст. 181. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2>.
17. Звягінцева О.Б., Коробчук П.В. Механізм формування рекламного менеджменту підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 2. С. 270-273. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_2_58
18. Ковшова І.О., Михайлюк А.М. *Організація рекламної діяльності на підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 1. С. 46-53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/estebi_2015_1_8
19. Кодацька Н., Шевченко Т., Жихарева-Толстік Г. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32(71), № 4(3). С. 273-277.
20. Крепак А.С. Еволюція ринку зовнішньої реклами в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. Вип. 5. С. 82-86.
21. Криховецький І. З. Оцінка ефективності рекламної діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 3. С. 56-59.

22. Кузнєцова З.В. Управління рекламною діяльністю в Україні: організаційно-правовий аспект. Наука і техніка, 2005. 172 с.
23. Курило Л.І., Пічик Н.А. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки.* 2021. № 4(1). С. 79-85.
24. Лилик І.В. Розробка моделі прогнозування ринку маркетингових досліджень і реклами для трансформаційних економік. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*, 2010. № 7. С. 179-188.
25. Марченко О. В. Проблеми організації надання рекламних послуг в Україні. *Вісник Запорізького національного університету. Юридичні науки.* 2014. № 4(2). С. 137-143.
26. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 208 с.
27. Мельникович О. Парадигма маркетингу підприємств рекламної галузі. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11464/1/65.pdf>. (дата звернення: 07.09.2022).
28. Мельникович О.М. Застосування соціальних медіа в маркетингу рекламних продуктів. Львів: *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, 2012. С. 273-274.
29. Мельникович О.М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу: монографія. К.: Київ. націон. торг.-еко- ном. університет, 2009. 358 с.
30. Метлицький М.О., Кавтиш О.П. Напрями підтримки конкурентоспроможності продукції у рекламній сфері. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки.* 2014. Вип. 5(2). С. 171-174.
31. Микитенко Л. Правовий аналіз спеціальних вимог українського та європейського законодавства про рекламу. *Вісник КНТЕУ.* 2011. № 1. С. 111-120.
32. Нижник Н. Р. Системний підхід в організації управління: навч. посіб. К.: Вид-во УАДУ, 2008. 160 с.

- 33.Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 17.10.2022).
- 34.Осипов В. І. Економіка підприємства: Підручник для студ. ви-щих учбових закладів. Одеський держ. економічний ун-т. О. : Маяк, 2015. -724 с.
- 35.Островська Н.В. Прикладні соціально-комунікаційні технології: навчальний посібник. Електрон. дані. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017.
- 36.Педченко Н. С. Науково-методичний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії в діяльність підприємств рекламної галузі. *Бізнес Інформ*. 2016. № 7. С. 163-169.
- 37.Покропивний С.Ф. Підприємництво, стратегія, організація, ефективність: Навч. посібник. К.:КНЕУ, 2007. 244 с.
- 38.Пономаренко В.С., Тридід О. М., Кизим М. О. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: монографія. Х.: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2009. 328 с.
- 39.Попова Ю. М. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності. *Економіка і регіон*. 2015. № 1. С. 74-79.
- 40.Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
- 41.Реклама рекламного агентства. URL: <http://biz911.net/organizatsiya-biznesa/reklama-dlya-biznesa/reklama-reklamnogo-agentstva> (дата звернення: 05.09.2022).
- 42.Романова Л.В., Золотарьова В.І. Сучасний стан та тенденції розвитку підприємств на ринку рекламних послуг України. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2019. № 21. С. 135-149.
- 43.Ромат Є.В. Державне управління рекламою та саморегулювання у рекламній сфері: [монографія]. К.: Студцентр, 2003. 112 с.
- 44.Селезньова О.О., Робул Ю.В., Шмагіна В.В. Розвиток інструментарію маркетингових комунікацій в контексті розширення послуг підприємств сфери реклами. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2019. Т. 18, вип. 3. С. 53-69.

- 45.Смирнов Є.В. Розвиток персоналу як чинник мотивації до праці на підприємствах рекламної галузі. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 6. С. 347-353.
- 46.Струневич О. П. Оптимізація адміністративно-правового забезпечення надання рекламних послуг. *Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія: Право*. 2015. Вип. 2. С. 207-214.
- 47.Сьомкін В. В. Структурна модель рекламної діяльності. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв . Мистецтвознавство. Архитектура*. 2015. № 1. С. 45-48. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2015_1_11. (дата звернення: 07.09.2022).
- 48.Таранська О. Є. Стратегічне планування у рекламних агентствах. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 3. С. 37-38.
- 49.Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. Суми: Університетська книга, 2009. 365 с.
- 50.Томас М. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Київ : Фабула, 2020. 304 с.
- 51.Харчук О., Черевач С. Тенденції розвитку ринку реклами України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 20. С. 622-625.
- 52.Харчук О.Г., Смирно І.М. Розвиток реклами на транспортних засобах. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 15(2). С. 69-73.
- 53.Черкасов А.А. Правове регулювання маркетингової (рекламної) діяльності в Україні та Європейському Союзі. *Проблеми законності: республіканський міжвідомчий науковий збірник / Мін. освіти і науки Укр. ; Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого*. Вип. 92. Х., 2014. С. 81-87.
- 54.Шаталова Л. М. Поняття рекламної послуги як правової та економічної категорії. *Правове регулювання економіки*. 2014. № 14. С. 317-326.
- 55.Шведун В.О. Розробка механізму впровадження концепції державного регулювання в сфері рекламної діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 11. С. 74-76.

56. Шевцов М. Інтернет-технології як сучасний інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу*: Матеріали X Ювілейної Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2022 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2022. С. 157-161.
57. Шевченко Г.В., Барабаш О. В. Інформаційна технологія прийняття рішення щодо стратегії рекламної компанії в умовах конкуренції: таргетинг реклами і ціноутворення. *Системи обробки інформації*. 2015. Вип. 12. С. 174-177.
58. Шитюк А. Поняття реклами: структура побудови рекламних текстів. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32(71), № 6(1). С. 180-184. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_filol_2021_32\(71\)_6\(1\)__34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_filol_2021_32(71)_6(1)__34). (дата звернення: 07.09.2022).
59. Шульгіна Л.М. Проблеми рекламного бізнесу в Україні та шляхи їх вирішення в аспекті міжнародного співробітництва. *Вісн. Тернопільської академії народного господарства*. 2001. Ч. 1. С. 189-194.
60. Яковенко Т. І. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2016. Т. 21, Вип. 2. С. 114-118.
61. Яковенко Т.І., Педченко Н.С. Система маркетингової інформації як умова забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. *Бізнес Інформ*. 2014. № 7. С. 384-388.
62. Яловега Н. І. Оцінка ефективності рекламного менеджменту підприємства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2018. № 3. С. 96-99. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2013_3_20. (дата звернення: 12.09.2022).
63. Яловега Н. І. Стратегічні засади рекламного менеджменту підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. Вип. 43. С. 226-230. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2013_43_48