

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему: «ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ОРГАНІЗАЦІЇ»
(на прикладі ТОВ «Ватра-Люкс»)**

*Допущено до захисту
«___» _____ 2021 року*

Студентки групи Ма 03-17
факультету економіки і права
освітньо-професійної програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
**Кіндрацької Юліани
Володимирівни**

*Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу*

_____ Тарасюк М.В.
(підпис)

Науковий керівник:
старший викладач кафедри
менеджменту і маркетингу,
кандидат економічних наук
Літовкіна О.О.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	6
1.1. Поняття і сутність рекламної діяльності.....	6
1.2. Фактори впливу на ефективність рекламної діяльності організації	12
1.3. Регулювання рекламної діяльності організації	21
РОЗДІЛ 2 ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВ «ВАТРА-ЛЮКС»	28
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «ВАТРА-ЛЮКС»	28
2.2. Організація рекламної діяльності ТОВ «ВАТРА-ЛЮКС».....	37
2.3. Аналіз ефективності рекламної діяльності підприємства ТОВ «ВАТРА-ЛЮКС».....	42
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВ «ВАТРА-ЛЮКС»	48
3.1. Шляхи оптимізації рекламної діяльності ТОВ «ВАТРА-ЛЮКС»	48
3.2. Оцінка ефективності вдосконалення управління рекламною діяльністю ТОВ «ВАТРА-ЛЮКС».....	57
ВИСНОВКИ.....	61
РЕЗЮМЕ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Рекламна діяльність у 21 столітті включає безліч процесів дослідження ринку збуту та конкретизації потреби в рекламі, суцільний аналіз ринку рекламних засобів та покупців, створення стратегії і плану рекламної діяльності, реалізація певного рекламного продукту, його взаємодія із засобами масової інформації та аналіз ефективності рекламних кампаній. Реклама — це спосіб подання інформації щодо існуючої пропозиції на товари та послуги через спеціальні носії від імені виробника або посередника, з метою інформування, збільшення кола споживачів, привернення уваги, а отже, і збільшення рівня прибутку.

Вивченню питань, що стосуються ефективності стилю управління організацією присвячено низку досліджень зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких Т. Архипова, Л. Балабанова, Н. Бутенко, А. Войчак, А. Вакалюк, М. Вачевський, С. Гаркавенко, Л. Гармідер, Т. Григорчук, А. Гриньов, Б. Гультай, Л. Єжова, Ю. Іванов, Н. Карпенко, Ф. Котлер, М. Лазебник, Дж. Ленсколд, Жан-Клод Ларреше, А. Павленко, Н. Педченко, В. Перебийніс, Ю. Петруня, О. Петращак, Т. Примак, М. Рогоза, М. Турченко, Л. Шимановська-Діанич, Д. Яцюк та інші.

Рекламна діяльність широко вивчалась вченими та досі знайти єдиного підходу неможливо, адже це багатоступінчастий процес, який вимагає суттєвих витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів. Варто зауважити, що реклама – це важлива складова бізнесу, підхід до керування рекламною діяльністю займає важливе місце в конкурентоспроможності кожного підприємства. Саме тому варто постійно приймати свідомі, науково – обґрунтовані рішення щодо створення та підтримування рекламної діяльності для її ефективної роботи.

Мета дослідження – визначити ефективність рекламної діяльності підприємства на прикладі ТОВ «Ватра-Люкс».

Досягнення мети дослідження передбачає розв'язання таких завдань:

- знаходження сутності та основних понять рекламної діяльності
- визначення факторів впливу на ефективність рекламної діяльності підприємства
- ознайомлення із регулюючими нормами рекламної діяльності організації
- розгляд загальної організаційно-економічної характеристики ТОВ «Ватра-Люкс»
- визначення організації рекламної діяльності ТОВ «Ватра-Люкс»
- аналізування ефективності рекламної діяльності підприємства ТОВ «Ватра-Люкс»
- визначення шляхів оптимізації рекламної діяльності ТОВ «Ватра-Люкс»
- оцінювання ефективності вдосконалення рекламної діяльності підприємства

Об'єкт дослідження – ефективність рекламної організації підприємства.

Предмет дослідження – теоретично-практична оцінка ефективності рекламної діяльності ТОВ «Ватра-Люкс».

Емпірична база дослідження – Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «Ватра-Люкс».

Апробація теми. Основні положення дослідження «Ефективність рекламної діяльності підприємства у XXI столітті» докладались на Міжнародній студентській науково-практичній відеоконференції «Ad orbem per linguas. До світу через мови», 2021 р.

Теоретичною основою проведених у роботі досліджень стали концепції і розробки провідних вітчизняних та зарубіжних маркетологів, монографічні праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, матеріали науково-практичних конференцій, посібники, статті у спеціальній фаховій періодиці, матеріали періодичних та спеціалізованих видань.

У роботі використовувались методи статистичного аналізу, систематизація, класифікація інформації, структурно-логічний, графічний та розрахунково-аналітичний методи.

Практична значущість отриманих результатів полягає у розробленні рекомендацій для підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Ватра-Люкс».

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме, списку використаних джерел із 40 найменувань та 4 додатків. Робота містить 8 таблиць і 8 рисунків. Повний обсяг дипломної роботи складає 73 сторінки машинописного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Поняття і сутність рекламної діяльності

В умовах сучасної ринкової економіки ефективність рекламної діяльності підприємства є пріоритетною складовою, яка визначає успішність функціонування цієї організації і рівень її конкурентоспроможності.

Проте єдиного вірного визначення ефективності рекламної діяльності в науковій літературі не існує. Реклама, як і будь-яке інше явище суспільного життя певним чином впливає на оточення. Вплив цей може бути значним чи непомітним, позитивним або негативним, зрештою, ефективним або неефективним. Реклама пов'язана перш за все із витратами, а тут вже йдеться і про прибуток. Тому будь-яка фірма, витрачаючи кошти на рекламу, хотіла б отримати ефективну віддачу.

У 80-х роках ХХ століття, американські маркетологи Е. Райс і Дж. Траут висунули гіпотезу про нове значення сутності маркетингу. Спеціалісти стверджували, що досягнуть суттєвих результатів лише ті компанії, які сприймають маркетинг можливість отримання певних вигод від конкурентних переваг [29].

Маркетинг сьогодення вимагає ширших підходів, що ґрунтуються на розумінні сутності. Слово «маркетинг» походить від англ. market, що означає «риннок», «збут», «торгівля», «ціна», «курс», це слово схоже на вираз англ. marketgetting – «привласнення ринку» [30].

У період 1991–1993 рр. у фінансово-банківській сфері України почали використовувати маркетингові підходи. Т. О. Примак наголошує, що саме тоді функції маркетингу сьогодення пережили суттєві зміни. Почали приділяти увагу електронному продажу та новітнім формам доставки товарів та їх замовлень. Окрім цього, зміни реформували систему просування продукції компаній [31].

А. Ф. Павленко стверджує, що маркетинг ґрунтується на задоволенні потреб споживачів, які він створює. Тобто, маркетинг такого типу забезпечує прибутковість компанії, штучно створюючи потребу клієнта та швидке рішення його питання [32].

Варто пам'ятати, що лише результат рекламування відрізняє ефективність підприємства рекламної галузі від завершеної роботи [28].

Спілка авторів із Б. А. Райзбергом переконані у тому, що маркетингова діяльність – це «велика діяльність», яка створюється для того, щоб прилаштувати виробництво до правил ринку [33].

Роль реклами в сучасному суспільстві займає значну частку, адже вона не лише інформує потенційного клієнта, а й створює головні тренди у світі. Дослідження підтверджують, що наймасштабніший вплив мають економічна, соціальна, політична, ідеологічна, освітньо-навчальна, психологічна та естетична ролі реклами (рис. 1.1.)

Рис. 1.1.



Джерело: розроблено автором за даними [25].

План реклами є частиною маркетингового комплексу, тобто маркетингового плану. Окрім рекламного плану, маркетинговий план також

включає плани підтримки (стимулювання) продажів, співпраці з громадськістю та особисті продажі. Всі ці маркетингові інструменти є важливими для реклами, і останні повинні відповідати меті та цілям компанії. Враховуючи, що більшість маркетингових інструментів (таких як зв'язки з громадськістю та особисті продажі) можуть використовувати рекламні елементи, маркетинговий бюджет зазвичай складається з рекламних витрат. Що стосується підтримки продажів, то метою є не лише заохочення покупців, продавців та їх власного торгового персоналу, а й інформування товару, послуги чи ідей рекламодавця. Тому очевидно, що маркетингова комунікація в основному має рекламно-інформаційні завдання та участь покупців (споживачів, користувачів) у процесі продажів [18, с. 248].

Для ефективного планування рекламної кампанії необхідно надати багато інформації, особливо:

- ринкові характеристики товару або послуги продавця;
- характеристика ринку покупця;
- характеристики збуту товару;
- характеристики прибутку;
- характеристики товару та його ціна.

Ця інформація дозволяє проаналізувати становище компанії на ринку та стадію життєвого циклу товару чи послуги.

Неможливо чітко визначити рекламну політику. Це багатогранне поняття. Швидше за все, це визначення дії по створенню і розміщенню реклами і рекламних заходів, для створення іміджу та залучення клієнтів для продажу продукції. Реклама поєднана із торговою та комерційною політикою компанії. Поняття реклами також тісно пов'язане з поняттям рекламної стратегії та тактики. Можна сказати, що реклама – це поведінка компанії для досягнення певних цілей [18, 19, 20].

Кожна компанія ставить перед собою такі цілі для успішного існування на ринку: збільшення продажів, максимізація прибутку та виведення

продукції на нові ринки. Для забезпечення цих основних цілей компаніям необхідно використовувати рекламу у своїй діяльності. Компанія має можливість: інформувати споживачів про наявність компанії або її продуктів, проведення важливих подій на цьому ринку та застосовність відповідних товарів для ефективного стимулювання пробних покупок та вирішення певних споживчих проблем; розміщення товарів для задоволення потреби; створити систему споживчих концепцій для формування правильного іміджу компанії; зберігати та запам'ятовувати інформацію про товари, якісні характеристики та компанію; збільшити інтерес та стабілізувати продажі для кінцевих споживачів; розширити сферу торгівлі цим товаром та збільшити обсяг закупівлі [21].

Варто зазначити, що інформація про товар чи послугу у рекламі вкрай необхідна покупцю, адже він забезпечує високий рівень продажу. Реклама інформує споживача про марку, його склад та спосіб його придбання.

До основних функцій реклами відносять:

- інформативну – генерує певну інформацію про особливості бренду, потрібну для запам'ятовування споживачем.
 - психологічну – спонукає споживача до усвідомлення певної потреби, яку має задовільнити певний товар чи послуга.
 - стимулюючу - спонукає до купівлі, встановлення контактів та ін.;
 - селективна. Таким чином, рекламна кампанія направляє споживача, демонструючи його переваги та задовільняючи потребу покупця.
- Для досягнення даної цілі рекламодавці інформують аудиторію про якісні та цінові характеристики певного продукту бренду [4].

Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка покликана перекласти якість товарів та послуг на мову потреб споживачів. Зазначимо, що реклама в комплексі маркетингових комунікацій дається визначенням відомою вченою в Україні академіком, професором Донецького державного університету економіки Людмилою Балабановою в роботі [10].

Дані про види рекламної діяльності наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Види рекламної діяльності та їх цілі

Види рекламних кампаній за цільовим призначенням			
За характером обраної аудиторії	За територіальною ознакою	За методом розповсюдження	За ціллю, якою володіє потенційний спонсор
Реклама, яка націлена на спеціальних споживачів; промислова реклама; комерційна реклама; реклама для професіоналів	інтернаціональна; всенародна; місцева	Реклама, яка публікується у друкованих виданнях, а також є частиною ТВ-ефірів, радіо-передач. Ця реклама може бути прямою. Може бути розповсюджена на пошті, транспорті, вуличних стендах	харчова; для поширення обраних ідей

Таблиця розроблена автором.

Завдання реклами можуть бути різними: доведення інформації до споживачів, розширення уявлень споживачів про товар, створення гарної думки у процесі рекламування та про ціни, умови продажу, використання тощо. Реклама, як суспільне явище, має давню історію. Вона тісно пов'язана з економічним життям суспільства взагалі, торгівлі і промисловості. Генеологічне дерево реклами сягає своїми коріннями до перших кроків організації людського суспільства. Почути сьогодні що-небудь хороше про нас – це велика рідкість навіть для тих, хто в ній працює. Реклама відкрита для критики. Реклама – це конструктивна оцінка, це стимул для розвитку, який дозволяє іти в ногу із сьогоднішніми потребами і настроями. Але, якою

б не була реклама, не можна забувати, що вона не існує сама по собі. Реклама всього лиш інструмент ринку. Вона виступає як засіб зв'язку між виробником і споживачем. Без реклами виробник не може здійснювати обмін «товар-гроші». Реклама дає потенційному покупцеві аргументи на користь товару. Для цього вона говорить про проблеми потенційного покупця, розглядаючи товар його очима. В умовах ринку і жорстокої конкуренції реклама не тільки повідомляє покупця про споживчі якості товару, але й намагається змінити поведінку людини, привернути її до рішення про покупку саме цього товару. Реклама – це своєрідне знаряддя конкуренції. Реклама як і інші науки має свою історію розвитку, як відзначає А. Старостіна [11].

Найважливіші етапи розвитку реклами можна відзначити таким чином:

- настінні розписи в Помпеї, оповісники в Давній Греції;
- клеймо майстра, символ товару на крамниці;
- 1450 р. – винахід верстата для друкування книг (Гутенберг);
- 1478 р. – перші друковані оголошення;
- 1700 р. – індустріальна революція в Англії;
- 1800 р. – епоха масового виробництва (США);
- 1839 р. – винахід фотографії;
- 1844 р. – телеграф;
- 1920 р. – винайдення радіо;
- 1922 р. – кольорова реклама;
- 1955 р. – кольоровий телевізор;
- 1841 р. – створено перше рекламне агентство у Філадельфії (В. Палмер);
- 1865 р. – створено агентство в Бостоні Джорджа Оруела;
- 1869 р. – опубліковано перше видання “Американського газетного довідника” (тираж 5 тис. американських і канадських газет);
- 1875 р. – Френсіс Уейленд Ейф увів у практику розмір комісійних агента (15 відсотків від суми, яку одержує видавець);

- 1891 р. – вперше рекламне агентство Джорджа Баттена в Нью-Йорку з повним обслуговуванням.

1.2. Фактори впливу на ефективність рекламної діяльності організації

На думку Ю.Б. Миронова та Р.М. Крамара, реклама є одним із багатьох факторів, що визначають результативність маркетингу. Крім реклами, на реалізацію товарів впливають й інші елементи маркетингового комплексу, а також рівень конкуренції, стан ринку та інші. Точно змодельовати вплив великої кількості факторів практично неможливо. Також, важко точно передбачити поведінку конкретного споживача. Одні і ті ж засоби можуть привести до різних результатів по відношенню до різних споживачів. У теорії маркетингу розрізняють поняття економічної та комунікативної ефективності реклами. Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу. Для виявлення ступеня впливу реклами на зростання обороту фірми аналізують оперативні та бухгалтерські дані. Проте слід брати до уваги і те, що крім реклами на об'єм реалізації впливають якість, ціна продукту, місце продажі, рівень культури обслуговування споживачів, наявність у продажі аналогічних товарів [1].

Ефективність як економічна категорія – це взаємозв'язок між отриманими результатами та ресурсами, яку були витрачені у ході досягнення певних результатів [34].

Жан-Клод Ларреше пояснює ефективність як досягнення результатів, які були поставлені заздалегідь, із максимально малим бюджетом, при цьому отримуючи найвищі показники обсягу товарів, враховуючи обмежену кількість ресурсів [35].

Таблиця 1.2

Цілі для досягнення результату від рекламної діяльності

Повідомлення	Переконання	Нагадування
Інформування ринку про новий продукт	Переконання покупців споживати визначену торгову марку	Нагадування покупцям про те, що той чи інший продукт може знадобитись їм в найближчому майбутньому
Запропонування нових способів застосування відомого продукту	Переключення уваги на іншу торгову марку	Нагадування покупцям, де саме можна придбати товар
Повідомлення ринку про зміну цін	Зміна уявлення покупців про якість продукту	Нагадування про компанію у період міжсезоння
Пояснення принципу роботи виробу	Переконання споживачів не відкладати покупку	Постійний фокус покупців на події компанії
Описання послуги, що надається	Переконання споживачів у вигодах замовлення товару (телефоном чи поштою)	
Виправлення невірної уявлення		
Зменшення побоювання покупців		
Створення іміджу компанії		

Джерело: розроблено автором за даними [3].

Як ми бачимо з таблиці 1.2, цілі можуть нести різний характер, який залежить від компанії, яка планує рекламувати свої товари чи послуги споживачам. Усі вони поділяються на три підгрупи: повідомлення, переконання і нагадування. Вони доносять конкретну інформацію до споживача, нагадують про себе певній аудиторії та заохочують до взаємодії із компанією.

В сучасній рекламі існує два різних види ефективності. Першим важливим етап є ефективність психологічного впливу. Це шкала контролю

реклами над людським вибором. Таким чином, можна виміряти вплив реклами на споживача, його мотив купівлі та уважність. Є три основних методи оцінки психологічного впливу: спостереження, експеримент та опитування. Саме вони будують основний фундамент оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства. Економічна ефективність – це результат, вимірний в економічних показниках, у результаті якого можна оцінити доцільне використання рекламного бюджету підприємства. Варто зазначити, що важливим аспектом для розбору економічної ефективності є дані, які були зібрані упродовж дослідження (бухгалтерський облік статистичні показники і тд).

Основними складностями у визначенні економічного ефекту є:

- будь-яка реклама або рекламна кампанія, як правило, не дає повного ефекту відразу;

ріст товарообігу або прибутку може бути викликаний іншими (нерекламними) причинами [2].

В.В. Линчук та Р.П. Дудяк вважають, що ефективність реклами в значній мірі залежить від способу її подання. Тому при плануванні рекламної кампанії необхідно визначити, яким чином подавати рекламу. При виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень слід врахувати наступні фактори: показник появи на ринку нових споживачів – чим вищий цей показник, тим частіше повинна з'являтися реклама. Також варто враховувати частоту покупок – скільки раз протягом певного періоду середньостатистичний споживач купує виріб, чим вищий цей показник, тим інтенсивнішою повинна бути реклама та наскільки швидко покупець забуває торгову марку [3].

Підвищення ефективності рекламної діяльності організації залежить від правильності складеного плану та реальних умов його здійснення. Суттєво відчутне сприяння створення рекламних агентств, а також рекламні

дослідження, що проводяться в трьох основних напрямках: вивчення споживачів, аналіз товару та аналіз ринку. Разом із тим, реклама не може існувати сама по собі. Для ефективного впливу на покупця вона повинна використовувати досвід інших галузей знань: маркетингу, психології, журналістики, лінгвістики, літератури та ін. Протягом усієї рекламної кампанії варто постійно стежити за ефективністю реклами, щоб, при необхідності, вчасно виправити стратегічний хід кампанії і реклама у кінцевому рахунку досягла своєї мети.

Процес виникнення та розвитку реклами як складової частини ринкової інфраструктури та одного з секторів ринкової економіки в Україні почався стихійно, реклама в Україні дуже швидко стала необхідною частиною практично всіх сторін життя суспільства. За перші три роки ринкових перетворень ринок реклами структурувався, встановилися певні пропорції між окремими видами рекламної діяльності, стали складатися відносини між основними суб'єктами рекламного процесу.

Оцінити стан рекламного ринку в Україні на даний момент дуже непросто. В цій галузі в останні роки відбулися і кількісні, і якісні зміни. По-перше, ринок реклами став передбачуваним; по-друге, на ньому з'явилися професіонали як з боку рекламодавців, так і з боку рекламних агентств; по-третє, розпочалося активне проникнення на український ринок реклами крупних зарубіжних рекламодавців. Величезним вкладом зарубіжних рекламних агентств в розвиток української реклами стала їх законодавча база [7].

Реклама – один із багатьох факторів, що визначають ефективність маркетингу. Окрім реклами, на продаж продукції впливають також інші елементи системи маркетингу, ступінь конкуренції, кон'юнктура ринку та інші фактори. Точно змодельовати вплив багатьох факторів практично неможливо. Більше того, важко точно передбачити поведінку конкретних

споживачів. Один і той же інструмент може принести різні результати для різних споживачів.

Існує ефективність торгівлі та комунікації рекламних компаній. Ефективність торгівлі визначається методом оцінки зростання продажів до і після рекламної кампанії. Метод аналізу, заснований на кореляції між витратами на рекламу та продажами.

Ефективність рекламних кампаній, націлених на неекономічні цілі, залежить від тестування ринку: тест на розпізнавання реклами, тест на запам'ятовування, показник ефективності рекламних витрат порівняно з конкурентною діяльністю.

Звичайно, ці цифри стосуються кожних 1000 покупців, які придбали рекламні товари. Попередня оцінка рекламного ефекту завершила план рекламної кампанії.

Проаналізовано відповіді на такі запитання:

1. Як ефективно привернути увагу цільової аудиторії;
2. Звітування про доцільність споживчих характеристик товару;
3. Наскільки зрозумілим є аргумент;
4. Виразні художні засоби.

У маркетингу рекламний процес містить багато елементів. Цільова аудиторія - це населення, яке розраховує вплив реклами, і ці групи населення, ймовірно, забезпечать найбільші продажі. Відповідно до конкретних умов товару, якщо завдання - рекламувати ветеринарні товари, то це можуть бути власники тварин, ветеринари, експерти та керівники тваринницьких підприємств.

Рекламний контакт - взаємодія між потенційними споживачами та рекламою. В даній ситуації відбуваються три послідовні події: споживачі повинні відзначити привабливість реклами, розуміти та сприймати її зміст. Якщо потенційний споживач зацікавлений у пропозиції або запам'ятав її, то

рекламний контакт успішно реалізується. Кількість рекламних контактів, необхідних під час рекламної кампанії, становить 12 одиниць. Рекламне оголошення – це текстова та семантична частина оголошення. Привабливість реклами виражає зміст та суть інформації, яку необхідно донести до споживачів.

Реклама, багата на зміст, залучає інформацію про товари чи установи, виділяючи певні функціональні характеристики. Конверсійна терапія пов'язує товар з психологічними факторами сприйняття (емоції), які не пов'язані з самим продуктом. Привабливість інформаційної реклами більш характерна для реклами промислових і технічних товарів та конверсійної реклами споживчих товарів. Основним завданням формування привабливості реклами є перетворення її основних ідей у текст, символи чи ілюстрації, привабливі та значущі для цільової аудиторії. При розробці рекламної привабливості важливим є вибір способу подання рекламної інформації та форми реклами.

Поширені форми в стилях оголошень:

- нариси природи (персонажі використовують продукти в звичних умовах);
- особливий акцент на відповідному способі життя (опишіть, як продукт гармоніє із конкретним способом життя);
- створення настрою або образу (краса, спокій, концентрація уваги тощо);
- використання сучасної музичної форми;
- використання символіки, що представляє товар;
- підкреслення технічного та професійного досвіду споживачів;
- використання джерела, яке є надійним та доведено як корисне для товару;

- використання наукових даних, які підкреслюють переваги продукту;

Таблиця 1.3.

Етапи впливу рекламної кампанії на споживача

Назва стадії	Характеристика стадії	Рекламні зусилля, необхідні для переходу на цю стадію
Знання	Потенційний споживач обізнаний про фірму і її товар, але не володіє ніякими іншими знаннями або віддає перевагу товар конкурента.	Поширення інформації про фірму і її товар, закріплення в уявленні потенційного споживача визначеного іміджу фірми або товару, його зв'язок з фірмовим (товарним) знаком або найменуванням товару.
Переваги	Потенційний споживач віддає перевагу товару конкретної фірми.	Побудова системи переконливих доказів переваги конкретного товару стосовно товарів конкурентів
Переконання	Потенційний споживач віддає перевагу товар конкретної фірми і переконаний, що товар йому дійсно потрібний	Доказова частина будується на переконанні за принципом: "Наш товар не просто кращий - він потрібний Вам!"
Купівля	Потенційний споживач готовий купувати товар, але необхідні відповідні методи стимулювання.	Потенційний споживач готовий купити. Але поки його не підштовхнуть чим-небудь, він все рівно не купить.

Джерело: розроблено автором за даними [7].

Важливу позицію в рекламі товарів і послуг займає друкована реклама. Існує кілька правил підготовки друкованої реклами. Звернення має бути легким. Ви не можете використовувати довгі речення, зайві слова, занадто багато символів та абзаців. Текст повинен підтверджувати той факт, що реклама є важливою для цільової аудиторії, також звернення має бути спрямоване на конкретні типи особистості. Окрім того, слід уникати технічних або менш відомих термінів, в основному потрібно покладатися на факти, а не на емоції [5].

На думку Ю.Б. Миронова та Р.Б. Крамара, ринок є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, які теж можуть визначати успіх чи невдачу товарів, послуг, які пропонує фірма. У теорії маркетингу розрізняють поняття економічної та комунікативної ефективності реклами. Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу. Для виявлення ступеня впливу реклами на зростання обороту фірми аналізують оперативні та бухгалтерські дані. Проте слід брати до уваги і те, що крім реклами на об'єм реалізації впливають якість, ціна продукту, місце продажі, рівень культури обслуговування споживачів, наявність у продажі аналогічних товарів [1].

Економічна ефективність реклами визначається за рекламним доходом та рекламним прибутком. Рекламний прибуток – різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу [6].

Погоджуємось із думкою М.Л. Калужського, що у розвитку рекламної діяльності досить часто застосовують теорію Дж. Мендлера для вивчення та аналізу поведінки споживачів, розробці стратегій просування товарів та послуг. При цьому варто виділити три основні правила, що мають лежати в основі ефективної реклами кампанії підприємств: правило креативності, правило несподіванки, правило актуальності або релевантності. При цьому, основними умовами правила несподіванки, сучасні маркетологи західного

світу, виділяють кілька аспектів: вартість уваги споживача та задоволення вподобань. Згідно даної теорії найбільш ефективною буде реклама, яка є найбільш несподіваною (Unexpected) для споживача та найбільш актуальною, тобто релевантною (Relevant). Ефективність впливу реклами на споживачів визначається позитивною їх оцінкою методів, якими просуваються товари і аргументацією в їх користь. Якщо споживач не робить таку оцінку і аргументацію, то ефективність реклами істотно знижується [8].

Н. Кляйн у своїй праці продовжує вивчати питання оцінки ефективності рекламної діяльності і його думка вкрай важлива, адже він наголошує, що складність оцінки рекламного ефекту обумовлена поведінкою споживача, передбачити мотиви дій якого з урахуванням психологічних особливостей особистості і ймовірності факторів, що впливають на особистість, практично неможливо. Крім того, критерії ефективності реклами часто не враховують можливість накопичення позитивного досвіду від побаченого на підсвідомому рівні. Спрацьовує фізіологічна закономірність, коли при багаторазовому повторенні певного повідомлення мозок людини передає сигнал в наші органи чуття про те, що все побачене – це не новинка, а частина реальності. Нетрадиційне рекламне повідомлення сприймається, в першу чергу, підсвідомо. Це маркетингова комунікація, для розміщення якої був обраний дуже вдалий асоціативний носій, і цільова аудиторія сприймає таку рекламу без глибокого обмірковування. Реклама, а точніше рекламне повідомлення, автоматично сканується нашими органами почуттів, без особливих зусиль. Нові зв'язки, встановлені між відділами головного мозку, настільки сильні, що зберігаються протягом тривалого періоду. Тому такий зв'язок при певному збігу обставин може бути відновлений. Той факт, що асоціативна пам'ять людини вступає в дію неусвідомлено, тільки сприяє підвищенню ефективності нестандартних рекламних носіїв, оскільки людина не запам'ятовує розміщене повідомлення, не акцентує на ньому увагу, але знаходиться під його впливом [9, с. 328].

1.3. Регулювання рекламної діяльності організації

Найважливішим компонентом системи зовнішнього контролю рекламної діяльності є державне регулювання. Він виконується за допомогою широкої законодавчої бази та використання різних рівнів виконавчих органів.

А. Черемнова переконливо підтверджує, що держава повинна регулювати рекламну діяльність, адже через нестабілізованість ринкової економіки неможливо самотужки забезпечити доцільну роботу даного механізму [36].

Погоджуємось із Т. Гринько, яка дійшла до висновку, під час аналізування правового регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет, що проблема правовідносин в онлайн середовищі починається із розмитого визначення меж закону [37, с. 57].

О. Кіпа стверджує, що електронні звернення (спаму) проти волі одержувача листа, має регулюватись законом, а одержувач має бути юридично захищений від спаму [38, с. 348].

У зв'язку із існуванням онлайн-сфери існує потреба у визначення правил публікації реклами в Інтернеті із законодавчого боку, таким чином, запобігаючи розповсюдженню неправдивої реклами, або тої, що заборонена законом [39].

Варто зазначити, що Ю. Зоріна основною формою врегулювання відносин у мережі Інтернет та спаммінгу вважає судову [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, с. 7].

Державне регулювання рекламної діяльності відображається через роль складних механізмів. Закони та нормативні акти є найважливішими складниками для успішної роботи рекламних кампаній, які не порушують законів України. Саме через них органи виконавчої влади здійснюють управлінські заходи. Легітимність цих заходів забезпечується можливостями застосування сили державної влади [22, с. 576]. Юридична частина

національного механізму регулювання є юридичним відображенням системи управління щодо керованого об'єкту, а саме рекламної діяльності [1, с. 400].

На практиці юридична частина механізму, що використовується для регулювання реклами, реалізується шляхом прямого регулювання, оскільки вона базується на владній силі держави, а саме, на нормативному аспекті. Для Г. В. Атаманчука нормативним аспектом є розробка та юридичне (в актах державних органів) закріплення (встановлення) норм (правил) ведення суспільно значущих справ, до яких віднесено й рекламну діяльність [1, с. 548].

Нормативно-правова частина українського механізму нагляду за рекламною діяльністю фактично діє за допомогою правових засобів, що робить рекламну діяльність юридично впливовою - це нормативно-правова система, тобто, Указ Президента України, закони та адміністративні приписи. Постанова, указ Верховної Ради, рішення, розпорядження Кабінету Міністрів України, а також інші національні виконавчі агенції, а також специфікації, стандарти та методичні рекомендації та багато іншого. До державних виконавчих органів України належать Державний комітет України, пенсійний комітет, фонди, основні контрольно-ревізійні відділи тощо. Нормативно-правові методи контролю за рекламною діяльністю також включають законопроекти та постанови, сформульовані та прийняті агенціями. За сучасних умов реклама також є повноцінною складовою соціального життя. У зв'язку з цим необхідно визначити цілі нормативно-правового регулювання рекламної діяльності.

На думку В. Фесенка, роль нормативно-правових елементів у національному регуляторному механізмі рекламної діяльності, спрямована на запобігання та припинення неналежної реклами, яка може завдати шкоди майновим та немайновим правам громадян та юридичних осіб, а також їх особистим та суспільним інтересам [24, с. 47-52]. Ми можемо лише частково погодитися з цим поглядом. Адже, запобігання та припинення неправильної реклами є однією з багатьох важливих галузей закону про регулювання

рекламних кампаній. Однак звуження сфери наглядових процедур лише до цих заходів показує, що погляд на проблему є досить вузьким. Соціально-економічним фактором, який розглядає рекламу як соціальне середовище, є більш резонансний загальний метод Є. В. Рима.

Він визначає наступні цілі правил нагляду за рекламою:

- захистити індивідуальні конституційні права громадян (безпека життя, здоров'я, повага до честі та гарантії гідності, недоторканності, безпеки тощо);
- захистити суспільні інтереси (правова підтримка демократичних інституцій, а також підтримка розбудови громадянського суспільства);
- захистити інтереси Української держави
- захистити законні інтереси учасників рекламного процесу, а також суб'єктів рекламного бізнесу [25, с. 416].

Хоча ці правила є досить загальними, вони є певною мірою достатніми, щоб задовольнити принципи, на яких повинна ґрунтуватися реклама. Ці принципи знайшли своє відображення у Статті 7 «Закону про рекламу» України: принцип законності, точності, надійності, добросовісної конкуренції та принцип використання форм і методів, що не шкодять рекламі споживачам [3]. Варто пам'ятати, що зазначені вище цілі та принципи повинні застосовуватися до всіх типів рекламних кампаній, у тому числі реклама в Інтернеті. Суть принципу законності полягає в тому, що рекламодавці повинні дотримуватися чинного законодавства країни, в якій проводиться рекламна кампанія. Це питання про принципи реклами в Інтернеті. Подібним чином, якщо така реклама не визначена в основному законі чи будь-якій нормативній поведінці, слід визнати, що нормативні закони та нормативні акти галузі в цілому є недосконалими. Це стосується й інших рекламних принципів.

Основою правового регулювання національної реклами є Закон України «Про рекламу», а світової – «Міжнародний кодекс реклами».

Закон України «Про рекламу» визначає:

- національні норми і сферу їх застосування;
- авторське право;
- мову;
- принципи;
- вимоги;
- ідентифікацію;
- заборону недобросовісної реклами;
- порівнянність і соціальність реклами;
- порядок висвітлення реклами на телебаченні і радіо, у друкованих засобах масової інформації, з використанням електрозв'язку;
- розміщення;
- реклама і діти.

Спеціальні розділи Закону передбачають особливості рекламування деяких видів товарів, контроль за дотриманням законодавства про рекламу і відповідальність за його порушення.

Міжнародний Кодекс встановлює такі норми: благопристойність, чесність, правдивість, порівняння, доказ і свідчення, захист прав особистості, використання доброго ім'я (репутації), імітація, ототожнення рекламного послання, безпека, діти і молодь та відповідальність.

Крім того законодавство про рекламу в деякій мірі відображено в інших законах України: «Про захист прав споживачів», «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення», «Про захист суспільної моралі», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про забезпечення функціонування

української мови як державної», «Про телебачення та радіомовлення», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні».

Урядом України затверджені: «Типові правила розміщення зовнішньої реклами», «Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» та інші.

У рекламній діяльності слід враховувати Стандарт організацій України «Недискримінаційна реклама за ознакою статі» СОУ 21708654-002-2011 та інші стандарти, а також накази, інструкції, тарифи, правила, інструктивні листи органів державної влади України і органів місцевого самоврядування [13].

Держава приділяє особливу увагу регулюванню реклами, пов'язаної з потенційною загрозою для споживачів. Перш за все, у законодавчих акціях відокремлені медичні препарати та обладнання, фармацевтичні, косметичні та харчові продукти. Громадські органи контролюють зміст тексту, позитивної відповіді на особливу експертизу, в деяких випадках - документальне підтвердження. Текст реклами таких товарів повинен відповідати затвердженим стандартам та специфікаціям. Забороняється приносити недосконалі заяви владі для продажу товарів, які призначені для інших цілей. Відсутність необхідного відгуку державних послуг розглядається як факт валового порушення рекламодавця заявника та викликає правові санкції.

Питання державного регулювання ринку рекламного обслуговування є нагальним питанням, що сьогодні викликає найбільшу цікавість у рекламного співтовариства, рекламодавців та рекламних агентств, виконавчих та законодавчих органів. Очевидно, що світ йде шляхом вдосконалення існуючого рекламного законодавства, але сьогодні немає єдиного підходу до вирішення цієї проблеми.

Механізм державного регулювання рекламної діяльності ґрунтується на законодавчих, виконавчих та контрольованого характеру системах заходів, який включає такі важливі компоненти:

- нормативне регулювання;
- діяльність адміністративних органів щодо відповідності законодавства та використання адміністративної відповідальності;
- діяльність уряду щодо регулювання відповідних аспектів рекламної діяльності їх територій;
- державна реєстрація учасників економічних відносин, індивідуальних угод та прав, видів товарів, торгових марок, сервісні символи та сфери походження;
- Ліцензування певної економічної діяльності;
- Обов'язкова сертифікація окремих товарів;
- Податкове регулювання.

Основним інструментом здійснення державного контролю за рекламною діяльністю є законодавча база. Законодавчі органи будують закони, а органи виконавчої влади постанови та укази, які визначаються правовими нормами реклами. Правові норми можуть здійснювати дозвіл або заборону на виконання певних дій. Заборонні положення законодавчих актів фіксують конкретні форми відповідальності рекламодавців за їх порушення. Порушення законів у рекламній діяльності означає відповідальність, яку визначають відповідні закони або правила.

Будівництво державної регуляторної системи рекламно-сервісного ринку повинна здійснюватися відповідно до специфіки цього ринку. Зокрема, варто враховувати, що у даній структурі існують три сектори цього ринку, які відрізняються один від одного: це творчий ринок або створення рекламної інформації, ринок своїх носіїв та його поширення на ринку.

Враховуючи цю функцію, державне регулювання повинно здійснюватися у трьох напрямках:

- зміст рекламної інформації;
- створення рекламних носіїв;

- розповсюдження рекламної інформації.

Говорячи про перший напрямок державного регулювання ринку рекламних послуг, варто сказати, що основним завданням розв'язуваної державою, є забезпечення права громадян отримувати достовірну інформацію, для подальшого уникнення небезпеки для їхнього життя та здоров'я. Таким чином, держава представляє вимоги до змісту рекламної інформації, яка є передумовою для якісного виконання цього завдання [12].

У висновку варто зазначити, що сутність рекламної діяльності полягає у дії, яка спрямована на створення та розміщення реклами та рекламних заходів, також вона існує для створення іміджу та залучення клієнтів для продажу продукції. Реклама – це поведінка компанії для досягнення певних цілей. Факторами впливу на економічну ефективність реклами ТОВ «Ватра-Люкс» є співвідношення між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу. Найважливішим компонентом системи зовнішнього контролю рекламної діяльності ТОВ «Ватра-Люкс» є державне регулювання. Регулювання виконується за допомогою широкої законодавчої бази та використання різних рівнів виконавчих органів. Основним інструментом здійснення державного контролю за рекламною діяльністю є законодавча база.

РОЗДІЛ 2

ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВ «ВАТРА-ЛЮКС»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «ВАТРА-ЛЮКС»

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «Ватра-Люкс» – це фірма, яка займається виготовленням та торгівлею за індивідуальними проектами люстри, бра, торшери, настільні лампи, підвіси, декоративні та спеціальні світильники для різноманітних інтер'єрів. Використовують вітчизняні, а також імпорتنі матеріали і комплектуючі найвищого гатунку: латунне литво італійського заводу «Ghidini Giuseppe Bosco», австрійський кришталь «Scholer» і «Swarovski», художнє скло «Murano» [15].

Виготовляють спеціальні світильники для освітлення більярдних столів, барних стійок, ігрових столів. Також, виконують поставки світлотехнічних виробів та комплектуючих для квартир, котеджів, адміністративних будинків, офісів, банків, готелів, ресторанів. Проводять монтаж світлотехнічних виробів на об'єкті замовника. Фірма «Ватра-Люкс» була заснована в 1993 році [14].

«Ватра-Люкс» намагається зробити не лише красиві, а й якісні світильники для будь-яких потреб клієнта. При цьому, для них важлива довіра закордонних клієнтів, саме тому вони створюють зручні і вигідні умови співпраці з бізнес-партнерами, заслуговуючи їх повагу і довіру.

«Ватра-Люкс» намагається зробити не лише красиві, а й якісні світильники для будь-яких потреб клієнта. При цьому, для них важлива довіра закордонних клієнтів, саме тому вони створюють зручні і вигідні умови співпраці з бізнес-партнерами, заслуговуючи їх повагу і довіру.

Контракти із зарубіжними постачальниками дають можливість розширити асортимент світильників та часто випускати нові колекції. У

Додатку А на рис 2.1., 3.1., 3.2., 3.3., наведені приклади освітлювальних систем із нових колекцій.

Основні завдання «Ватра-Люкс» полягають у поширенні думки серед цільової аудиторії про важливість купівлі світильників із якісніших складових, а також розвиток масштабних партнерських відносини. Окрім цього, дана компанія стабільно розширює асортимент освітлювальних систем (кілька нових колекцій на рік) та забезпечити їх вироблення та доставку; Основні цінності компанії «Ватра-Люкс» - це надійність, адже саме вони забезпечують клієнтів високоякісної освітлювальної системи, завдяки контрактам із провідними постачальниками матеріалів у світі. Компанія веде свою діяльність з 1993 року. Важливу роль відіграє безпека, саме тому усі світильники відповідають техніці безпеки, а логістичний процес налаштований таким чином, щоб покупець отримав замовлення вчасно та якісно. Гнучкість є одною із суттєвих переваг «Ватра-Люкс», адже вони націлені на бажання клієнта, існує система індивідуальних замовлень, яка істотно розширює можливості покупця та дає свободу вибору. Результативність – це важливий аспект успішного функціонування фірми, адже навіть у складних умовах вони досягають стабільно високого результату. У 2020 році перевірку на витривалість пройшли не усі фірми, але «Ватра-Люкс» знайшла нові підходи до робочого процесу та продовжила працювати навіть в період пандемії. Партнерство із зарубіжними представниками є основною перевагою даного підприємства, адже компанія орієнтована на довгострокові і довірчі ділові партнерські відносини із італійськими постачальниками, які якісно і оперативно виконують взяті на себе зобов'язання навіть в складних умовах роботи. Чесність – це запорука довіри клієнтів та наявності постійних покупців. Дана компанія за 28 років існування підтвердила свої позиції високоякісних виробників світильників та відкритості робочого процесу.

Засновник ТОВ «Ватра-Люкс» у 1993 році починав свою роботу в період, коли суспільство знову створювало сильну державу. В цей момент він осягнув важливість нестачі якісного продукту у сфері виробництва електричного освітлювального устаткування. Поступово почалось виробництво із залученням українських матеріалів, а згодом, коли фірма відчула себе впевненим гравцем на ринку, були заключені контракти із зарубіжними постачальниками. Завдяки такому підходу, купувати якісний освітлювальний продукт стало набагато легше.

В свою чергу ТОВ «Ватра-Люкс» гарантує своїм клієнтам ексклюзивність продукції, максимально вигідні умови співпраці, індивідуальний підхід до клієнта, широкий асортимент, оперативність і лояльність при вирішенні поточних питань, кваліфіковані кадри компанії, надання друкованої рекламної продукції. Також, якість освітлювальних систем підтверджено паспортом якості виробника та українськими сертифікатами відповідності.

Організаційна структура ТОВ «Ватра-Люкс» наведена на рис. 2.1., є структурою лінійного типу.

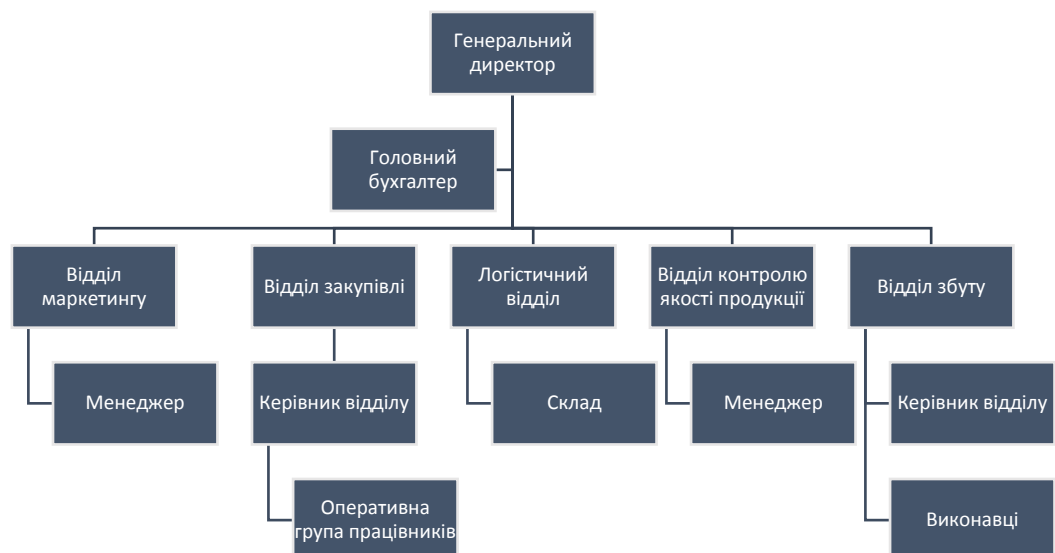


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Ватра-Люкс»

Джерело: розроблено автором.

Згідно із рис. 2.1., організаційній структурі даного підприємства значно не вистачає потужної та наповненої команди, яка буде займатися питаннями маркетингу.

Основні конкуренти ТОВ «Ватра-Люкс»:

1. ТОВ «Fussion Група Компаній»

Група компаній Фьюжн - одна з найбільших компаній на ринку України в сфері святкової і новорічної ілюмінації. Для створення проектів використовується виключно першокласна продукція зразкового європейського бренду - «Blachere Illumination» (Франція).

Вони виконують повний комплекс робіт - від унікального дизайну і до монтажних робіт високої складності та святкових ілюмінацій, також оформлюють вулиці і площі, міські парки, торговельні центри, магазини, готелі, приватні будинки, котеджі, салони та інші будівлі з використанням світлодіодних гірлянд, світлових штор, каркасних фігур і медіаекранів.

2. ТОВ «Ятрань»

Офіційний дилер компанії «Swarovski» родом із Австрії ТОВ «Ятрань» представляє:

- системи декоративного освітлення "Зоряне небо";
- точечні ліхтарики;
- аксесуари для ванних кімнат і меблеву фурнітуру;
- кришталь Swarovski - комплектуючі для люстр, світильників;
- кришталь Swarovski для текстилю;

3. «Парк Електрик»

Фірма ПАРК ЕЛЕКТРИК - ексклюзивний представник в Україні концерну EL - VI (Туреччина), виробника електронастановних і світлотехнічних виробів.

Товари торгової марки EL - ВІ користуються стійким попитом в Азербайджані, Алжирі, Білорусі, Казахстані, Росії, Румунії, Молдові. Український споживач з лютого 2002 року теж має нагоду переконатися в найвищій якості виробів EL - ВІ (товари сертифіковані в Україні). Ціна відповідає можливостям основної частини населення нашої країни.

4. «Queensland»

ТОВ «Квінсленд» займається освітлювальним устаткуванням для квартир, офісів, виставкових залів, магазинів, вулиць, парків, виробничих приміщень, складів.

Крім того, асортимент ТОВ «Квінсленд» включає освітлювальне устаткування для створення різних світлових ефектів в оформленні вітрин, зовнішньої реклами, дискотек, нічних клубів, барів.

Вони виконують будь-які роботи, пов'язані з світлом, використовуючи в рішенні проблем освітлення свій оригінальний стиль, розроблений в процесі довгої і наполегливої роботи в даній області.

5. «Пан Електро»

«Пан Електро» продають 3 групи товарів – кабелі, електротехніку і світлотехніку. В «Пан Електро» можна знайти будь-яку продукцію для освітлення домівок, офісних приміщень, магазинів.

Вони напряму співпрацюють з провідними виробниками електротехніки. Саме тому в їхніх магазинах справедливий рівень цін [16].

Отже, ринок світлотехніки насичений професіоналами, які використовують не лише матеріали вітчизняних виробників, а й прагнуть співпрацювати із закордонними фірмами, які гарантують не лише якісну фурнітуру, а й ексклюзивність освітлювальних систем. Таким чином, ТОВ «Ватра-Люкс» має значних конкурентів, які прагнуть із кожним роком вдосконалювати власні вироби та завойовувати довіру клієнтів.

На рис. 2.2. зображена ADL матриця ринку світлотехніки.

Рис. 2.2.

ADL матриця. Ринок світлотехніки. ТОВ «Ватра-Люкс»

№	Вопрос	Ступінь зрілості ринку / сегменту			
		Стадія зародження	Стадія росту	Стадія зрілості	Стадія старіння
		стрімко 0	помірно 1	не росте, стагує 0	падає 0
Починаємо оцінку зрілості ринку					
1	Як швидко росте ринок, на якому оперує Ваша компанія?	стрімко 0	помірно 1	не росте, стагує 0	падає 0
2	Наскільки високий потенціал ринку?	дуже високий, ринок тільки формується 0	помірно-високий 1	незначний, майже досягнув максимуму 0	потенціалу немає, ринок досягнув максимуму 0
3	Який показник penetрації товару ч послуги серед цільової аудиторії? (% використання товару чи послуги серед населення)	дуже маленький, ринок тільки формується 0	стрімко збільшується з кожним роком 0	практично вся аудиторія користується товарим чи послугою 0	користуються всі чи спостерігається спад попиту 1
4	Оцініть рівень конкуренції на ринку?	низький: 1-3 гравця, майже не конкурують між собою 0	росте: кількість конкурентів постійно росте, конкурентне середовище змінюється 1	стійкий: кількість гравців майже не росте, конкурентна карта ринку сформована і майже не змінюється 0	Кількість гравців не росте, а навіть зменшується 0
5	Рівень інвестицій в ринок збільшується чи зменшується?	росте стрімко 0	росте помірно 0	постійна 1	знижується 0
6	Оцініть рівень цін на ринку?	завищені, компанії отримують надприбуток 0	знижуються за рахунок нових гравців, загроза цінових війн 0	рівень цін сформований і майже не змінюється. Кожен конкурент займає свою стійку цінову нішу 1	стабільний або знижується 0
Підсумковий бал		0	3	2	1

Джерело: розроблено автором.

Таким чином, зважаючи на результати наведені на рис. 2.2 за допомогою ADL матриці, можна зробити висновок, що ринок знаходиться на стадії росту. Ринок росте помірно, потенціал ринку помірно-високий. Показник penetрації товару, тобто рівень використання товару серед населення дуже високий, адже світильниками користується усе населення. Рівень конкуренції на ринку постійно росте, конкурентне середовище збільшується. Рівень інвестиції в ринок постійно збільшується. Рівень цін сформований і майже не змінюється, кожен конкурент займає свою цінову нішу.

Успішна рекламна кампанія повинна ґрунтуватись на проаналізованій цільовій аудиторії підприємства. Адже від цього кроку залежить доцільне використання ресурсів та вірне визначення цілей для проведення реклами.

Цільова аудиторія - це група споживачів, націлених на просування (реклама, особисті продажі, просування, реклама). Стратегія та ефективність

просування товару чи послуги залежать від правильного визначення цільової аудиторії [26].

Таблиця 2.1.

Обсяг вітчизняного ринку світлотехнічної продукції, млн. євро

Рік	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Обсяг млн. євро	227,9	239,2	250,4	261,6	272,8	310,2

Джерело: розроблено автором за даними [41].

У таблиці 2.1. доступно наведені дані із 2015 по 2020 роки про обсяг вітчизняного ринку світлотехнічної продукції у млн. євро. Таким чином, обсяг з кожним роком збільшується і приносить вигоду.

Наприклад, для рекламної кампанії фірми світильників, метою якої просування своїх послуг, цільова група в основному буде складатися із представників державних установ, підприємств та некомерційних організацій, які зацікавлені у якісному освітленні власних офісів, робочих місць чи державних установ. Також, однією із цільових груп є люди із високим достатком, які розглядають купівлю світильника для власної оселі й потребують індивідуального підходу.

Існує 5 загальних ознак цільової аудиторії:

- Демографічні. Стать, вік, сімейний стан, освіта, професія.
- Географічні. Регіон, чисельність населення, інфраструктура, ЗМІ.
- Економічні. Місце роботи/її відсутність, рівень доходу.
- Мотиваційні. Причина покупки, способи її здійснення.
- Психологічні. Характер, життєва позиція, смаки, спосіб життя.

Вибираючи цільові групи, які підлягають рекламі, необхідно вчинити певні послідовні кроки, які наведені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

План дій для визначення цільової аудиторії

№	Послідовність дій	Пояснення
1.	Визначити потенційний ринок	Проаналізувати переваги власного продукту перед вже існуючими конкурентними позиціями
2.	Проаналізувати товар за критеріями:	а) відповідності бажанням та потребам потенційних клієнтів
		б) затребуваної комплектації
		в) можливості вільної купівлі для споживачів
		г) зовнішнього вигляду, який запам'ятовується покупцю
3.	Обрати вірний споживчий сегмент ринку	Визначити переваги та відмінності власної організації від фірм, які вже існують на обраному ринку
4.	Проаналізувати можливість існування на різних ринках сегменти споживачів, які ідентичні обраним параметрам	Допустити можливість сторонньої підтримки у виборі сегмента ринку
5.	Провести аналіз затребуваності допоміжних маркетингових досліджень	Прорахувати фінансові показники організації для здійснення відповідного аналізу

Джерело: розроблено автором за даними [26].

Цільова аудиторія впливає на кінцеве рішення, адже саме вона формує вигляд, текстове наповнення та розміщення рекламного звернення. Як

показано в таблиці 2.2., даний план складається із шести важливих пунктів, вірне виконання яких наближує компанію до виконання поставлених цілей у найкоротший час.

Таблиця 2.3.

Портрет цільової аудиторії ТОВ «Ватра-Люкс»

№	Критерії	Інформація
1.	Стать	Чоловік
2.	Вік	57 років
3.	Географічне положення	Україна, м. Київ та Київська область
4.	Посада	Приватний підприємець, володіє юридичною фірмою
5.	Сімейний стан	Одружений, має трьох старших синів
6.	Хобі	Велосипедні прогулянки із друзями та подорожі світом із родиною
7.	Рівень доходів	Високий
8.	Потреби та бажання	Потреба у якісному освітленні для власної юридичної фірми, головним критерієм є індивідуальний підхід, використання закордонних матеріалів вищого сегменту, надійність та швидке встановлення освітлювальних систем
9.	Біль та проблеми	Проблема у несправності та застарілості існуючого освітлення, яке негативно впливає на імідж юридичної компанії
10.	Стиль життя	Помірний, чоловік багато працює, але знаходить час для родинних справ та улюблених хобі

Джерело: розроблено автором

Згідно із таблицею 2.3., можна визначити портрет споживача товарів ТОВ «Ватра-Люкс». При розробці була використана інформація про

основних клієнтів фірми, враховані їхні вподобання та критерії вибору товару. Для того, щоб сформувавши успішну рекламну кампанію, варто сконцентрувати свою увагу на важливому аспекті аналізу, тобто, формуванні портрету споживача.

2.2. Організація рекламної діяльності ТОВ «ВАТРА-ЛЮКС»

В сучасних ринкових умовах важко точно передбачити поведінку конкретного споживача. Одні і ті ж засоби можуть привести до різних результатів по відношенню до різних споживачів.

С.Я. Бугіль та Я.С. Янишин вважають, що реклама може вважатись ефективною, коли половина охопленої аудиторії запам'ятали звернення. Вважається, що економічний ефект реклами достатній, якщо більше 7% людей, які пам'ятають рекламу, стають споживачами оголошеного продукту. Визначення показників ефективності реклами включають опитування споживачів. Враховуючи альтернативні характеристики споживача (який пам'ятає і не пам'ятає рекламу), доцільно використовувати невеликий приклад методу зразка з використанням біноміальних статистичних критеріїв. Є й інші методи оцінки ефективності реклами. Гелп-Робінсон винайшов метод, який широко використовується в Сполучених Штатах. Суть полягає у тому, що лише через кілька днів після появи реклами, обирають 200 чоловік із постійних читачів публікації та проводять опитування. Читач повинен вказати товар, який рекламується. Даний результат називається «коефіцієнт впізнаваності». Результат відображається відповідно до часу проведення реклами.

З огляду на комплексність оцінювання ефективності рекламної діяльності, у рамках написання кваліфікаційної роботи буде проаналізовано саме рекламний аспект, що має на увазі оцінку ефективності рекламної діяльності на базі практики – ТОВ «Ватра-Люкс».

Розрахунок ефективності реклами ТОВ «Ватра-Люкс» залежить від дотримання спеціальних принципів вимірювання ефективності реклами:

- вибір конкретної реклами та бази даних;
- поєднання та порівняння методів вимірювання;
- враховувати стимули та поведінку споживачів у здійсненні інспекції;
- з урахуванням кількості показів реклами;
- уникнути упередженого ставлення;
- глибинний огляд результатів дослідження (точність, надійність);
- публічне оголошення про вибір аудиторії, її обмеження та кількості учасників;
- дотримання використання результатів досліджень.

Ступінь психологічного впливу реклами глядачів та аудиторів визначається на всіх етапах рекламного процесу шляхом тестування. На етапі планування реклами об'єктом тестування є перевірка правильності виявлення споживчого мотиву. На наступному кроці перевіряють ефективність рекламної кампанії. Тести виконуються постійно і періодично. Оптимальна кількість учасників опитування становить 125 чоловік. Потрібно записати розмову із респондентом. Важливим етапом є про аналізування відповідей (позитивні, негативні, невизначені позиції (емоції) [3].

Маркетинг - це одна з найважливіших речей, яку може зробити бізнес. ТОВ «Ватра-Люкс» варто пам'ятати, що маркетинг не тільки підвищує обізнаність про бренд, але також може збільшити продажі, розвинути та залучити клієнтів. Існує багато основних бізнес-функцій, які впливають із правильного маркетингового плану.

Насамперед, на базовому рівні маркетинг корисний для навчання клієнтів. Власники бізнесу знають про тонкощі товару, але чи знають про це

їхні споживачі. Щоб придбати товар, ваша аудиторія повинна чітко розуміти, що він робить і як працює.

Таблиця 2.4.

SWOT-аналіз ТОВ «Ватра-Люкс»

Сильні сторони	Сильний ресурсний потенціал, а також можливості ціноутворення та цінові переваги. Виготовлення і реалізація якісної та унікальної продукції, а також глибинний досвід у сфері виробництва
Слабкі сторони	Застарілі маркетингові підходи, а також відсутність чітких орієнтирів розвитку в галузі. Брак спеціалістів у команді, що заповільнює ріст компанії.
Можливості	Формування взаємовигідних партнерських і ділових зв'язків на регіональному, вітчизняному і міжнародних ринках. Розширення асортименту продукції та послуг.
Загрози	Нестабільність фінансово-економічної ситуації та національної валюти. Законодавчі зміни у сфері податкового законодавства, що створює додатковий податковий тиск.

Також сучасний маркетинг зараз не потребує великих бюджетів, якщо грамотно побудувати план, згідно із обраною цільовою аудиторією, то бюджет для рекламної кампанії ТОВ «Ватра-Люкс» буде не високим.

Платформи соціальних медіа та електронні кампанії допомогли маркетингу вийти на новий рівень та зменшити бюджет на рекламу для підприємств. Спираючись на досвід інших відомих компаній, маркетинг може допомогти знайти клієнтів та закріпитись на ринку навіть малим та середнім підприємствам.

Для дослідження підприємства представлені основні показники його фінансової діяльності.

Статутний капітал ТОВ «Ватра-Люкс» становить 20 000,00 (двадцять тисяч) гривень, поділених на частки.

В таблиці 2.4. наведено фінансові показники (тис. грн) за останні 5 років.

Таблиця 2.4.

**Звіт про фінансові показники (тис. грн) ТОВ «Ватра-Люкс» за
2015-2019 роки**

Показники	2015	2016	2017	2018	2019
Активи	1050	735	497	558	675
Зобов'язання	775	304	167	220	670
Виручка	595	1176	569	650	356

Джерело: розроблено автором за даними бухгалтерської звітності ТОВ «Ватра-Люкс» [17]

Таблиця 2.5.

Обсяг реалізації та ціна послуги й товарів ТОВ «Ватра-Люкс»

Послуга / Товар	Обсяг реалізації, од.		Ціна, грн.	
	Базисний період	Звітний період	Базисний період	Звітний період
Монтаж та доставка освітлення	195	256	5000	5500
Освітлювальні системи	321	367	10000	11000

Джерело: розроблено автором за даними бухгалтерської звітності ТОВ «Ватра-Люкс»

1) Як змінилася грошова виручка компанії за рахунок зміни цін у звітному періоді?

$$2) I_p = (\sum p_1 q_1) / (\sum p_0 q_1) = \frac{5500 \times 256 + 11000 \times 367}{5000 \times 256 + 10000 \times 367} = \frac{5445000}{4950000} = 1,1$$

Середній приріст цін на всі послуги у звітному періоді = +10 %

$$\Delta p = \sum p_1 q_1 - \sum p_0 q_1 = 5445000 - 4950000 = 495\ 000 \text{ тис. грн.}$$

За рахунок середнього зросту цін грошова виручка виросла на 495 000 тис. грн.

3) Як змінилася грошова виручка від продажів за рахунок зміни кількості реалізованих послуг у звітному періоді?

$$4) I_q = (\sum q_1 p_0) / (\sum q_0 p_0) = \frac{256 \times 5000 + 367 \times 10000}{195 \times 5000 + 321 \times 10000} = \frac{4950000}{4185000} = 1,182$$

Кількість реалізованих послуг збільшилась на 18,2%.

$$\Delta q = \sum q_1 p_0 - \sum q_0 p_0 = 4950000 - 4185000 = 765\ 000 \text{ тис. грн.}$$

Виручка компанії за рахунок середнього збільшення кількості реалізованих послуг збільшилась на 765 000 тис. грн.

5) Як змінився товарообіг компанії в цілому?

$$I_{pq} = (\sum p_1 q_1) / (\sum p_0 q_0) = \frac{5500 \times 256 + 11000 \times 367}{5000 \times 195 + 10000 \times 321} = \frac{5445000}{4185000} = 1,301$$

Обіг послуг у звітному періоді збільшився на 30,1% порівняно із базовим.

$$\Delta p = \sum p_1 q_1 - \sum p_0 q_0 = 5445000 - 4185000 = 1\ 260\ 000 \text{ грн}$$

Таким чином, виручка від реалізації послуг у звітному періоді порівняно із базисним під впливом середнього приросту цін та середнім зниженням обсягу реалізованої продукції склала 1 260 000 тис. грн.

Взаємозв'язок індексів:

$$I_p * I_q = I_{pq} = 1,1 * 1,182 = 1,301$$

Взаємозв'язок абсолютних приростів:

$$\Delta p + \Delta q = \Delta pq = 495\,000 + 765\,000 = 1\,260\,000 \text{ тис. грн.}$$

2.3. Аналіз ефективності рекламної діяльності підприємства ТОВ «ВАТРА-ЛЮКС»

ТОВ «Ватра-Люкс» приділяє значну увагу розробленим баченням та цінностям, що є основою діяльності та існування компанії.

Орієнтованість на клієнтів – це частина кожної дії «Ватра-Люкс». Компанія завжди прагне зрозуміти побажання і вимоги своїх клієнтів та пропонувати їм вироби, які дозволять зберегти свій дохід, водночас економлячи час і гроші. Тільки ставлячи пріоритет клієнтів на перше місце у всіх справах компанії, вона може стати кращим постачальником на ринку. Компанія «Ватра-Люкс» намагається залишатися професійною у своїй діяльності, оскільки це дає їй надійність і дозволяє досягти довіри наявних і потенційних клієнтів. З метою збереження професійного підходу компанія дотримується кращих практик, щоб забезпечувати якісні послуги і товар всім своїм клієнтам. Компанія докладает максимальних зусиль для того, щоб зрозуміти проблеми своїх клієнтів і знайти способи для їх вирішення. Їхня орієнтованість на постійний розвиток та поліпшення пропонованих ними товарів дозволяє компанії залишатися кращим постачальником для клієнта.

ТОВ «Ватра-Люкс» використовує кілька видів рекламної діяльності для забезпечення позитивного результату та залучення нових клієнтів.

Перший вид рекламної діяльності – це участь у виставках та фестивалях, де є можливість представити освітлювальні системи та зацікавити потенційних покупців.

За умови правильного планування та підготовки виставки є ідеальним місцем для випуску нового продукту чи послуги та отримання нових контактів для вашого бренду. Події та виставки - це потужний маркетинговий інструмент. Вони забезпечують платформу для просування вашого товару чи послуги до групи людей, яка недостатньо ознайоmlена із

послугами або вперше дізнається про дане підприємство. На виставках та фестивалях існує можливість зустріти потенційних або наявних клієнтів.

Ярмарки та виставки - це великі інвестиції для організації, яка бере участь у даному заході. Як результат, такий вид маркетингу заощаджує час, який у зазвичай витрачається, щоб самостійно зв'язатися з усіма потенційними клієнтами та побудувати ідентичну комунікацію із клієнтом, як на виставках чи фестивалях.

Цілеспрямований характер нішової аудиторії виставок - одна з причин чому вона часто приносить більші результати, ніж будь-яка інша форма маркетингу. Дослідження ринку, реклама, приймання та розміщення замовлень - все це можна зробити в електронному вигляді. Однак побудова стосунків із клієнтом офлайн досі є важливою частиною бізнесу, і виставки створюють ідеальну можливість для досягнення таких цілей. Для покупця важливо познайомитись із людьми в компанії, у яких вони здійснюють замовлення, таким чином формуючи довіру та розвиваючи ділові відносини й підтвердження статусу постійного клієнта. Події та виставки створюють можливість представити себе, свою компанію та свої ділові ідеї людям, які, можливо, не є цільовою аудиторією підприємства, але зацікавлені у товарі, яке воно виробляє.

ТОВ «Ватра-Люкс» розглядають ярмарки та виставки не лише із метою просування та продажу своєї продукції та послуг, але також як досвід комунікації на виставках. Такий вид маркетингу дає можливість перевірити конкурентоспроможність компанії, тобто побачити, а, можливо, познайомитись із конкурентами та визначити їхні слабкі та сильні сторони.

Час, проведений на виставці буде доцільним, якщо організація добре підготується, буде мати хороші рекламні матеріали та привабливий стенд. Про це ТОВ «Ватра-Люкс» завжди дбає, адже їхні стенди відтворюють вигляд інтер'єру, що допомагає потенційному клієнту одразу уявити товар в

контексті приміщення. Окрім цього, є можливість ближче розглянути, відчутти на дотик матеріали, з яких виконана люстра чи світильник, а також отримати буклети із бестселерами «Ватра-Люкс» і новинками із нещодавніх колекцій.

Наступним видом рекламної діяльності, який застосовує ТОВ «Ватра-Люкс» є друкowana реклама буклетів та візиток.

Незважаючи на те, що маркетинг поступово відмовляється від друкованих листівок та банерів, такий тип рекламного звернення досі працює, адже вдало комунікує із аудиторією, яка не користується інтернет-мережею. Друк відіграє важливу роль у впізнаваності бренду та його закріплення на ринку конкурентів.

Друкowana реклама на емоційному рівні збільшує зв'язок із клієнтом та компанією. Такий вид комунікації надає потенційним клієнтам відчуття взаємодії із брендом, що у подальшому відіграє значну роль при купівлі.

Стратегічно вірна друкowana реклама може залучити відвідувачів на веб-сайт, таким чином піднявши статистику цифрового маркетингу. Якщо сайт функціонує як магазин електронної комерції, то це сприяє ще більш глибокій взаємодії з брендом. Наприклад, «Ватра-Люкс» розміщує свої товари на офіційній сторінці, там є детальна інформація про виріб, його склад та функціонал та контактна інформація для зв'язку з менеджером із продажу.

Листівки - це доступний спосіб розповсюдити інформацію про бренд та налагодити комунікацію із аудиторією, яку потрібно охопити. Ефективний спосіб справити враження на клієнта – це розробка спеціальних візитних карток та буклетів із продукцією. Таким чином, у потенційного покупця завжди буде друкований буклет із усіма новинками чи бестселерами бренду, що допоможе у подальшому швидше прийняти вибір та у найшвидші терміни зв'язатись із компанією і замовити потрібний товар. Таким видом комунікації

користується ТОВ «Ватра-Люкс» вже багато років. У них є розроблені буклети із світильниками, які клієнти компанії обирають найбільше, а кож буклети із новинками. Окрім цього, у листівках міститься базова інформація про певну модель, наприклад, розмір світильника, його назва та варіанти кольорів. Добре розроблена брошура може слугувати потужним механізмом підтримки презентації освітлювальної системи для клієнта. «Ватра-Люкс» часто проводить ділові зустрічі із клієнтами, яких потрібний індивідуальних підхід. Таким чином, у ході презентації, саме такий вид друкованої реклами закріпить надійний образ компанії у потенційних покупців.

Третій спосіб рекламної комунікації із клієнтом, який здійснює ТОВ «Ватра-Люкс» - це просування продукції у соціальних мережах.

Соціальні платформи допомагають зв'язатися зі своїми клієнтами, підвищити обізнаність про ваш бренд та збільшити кількість потенційних споживачів та продажів. Щомісяця понад три мільярди людей у всьому світі користуються соціальними медіа, а користувачі та залученість до основних платформ збільшуються із кожним днем.

Якщо люди не знають про компанію, то вони не можуть стати клієнтами. Соціальні мережі полегшують роботу із покупцями, адже за правильної стратегії у мережах, саме інтернет-продажі можуть перевищити офлайн середовище, дозволяючи охопити широку аудиторію. Варто пам'ятати, що створення бізнес-профілю у соціальних мережах безкоштовне, тому такий вид реклами підійде компаніям із будь-яким бюджетом.

Оригінальний зміст та його стратегія повинна бути ретельно продумана та виконана. Яке повідомлення хочуть побачити клієнти, як вони ідентифікуються з брендом, і що змусить їх натиснути на публікацію або прокоментувати її? Клієнти стають все більш обізнаними у сфері інтернет-купівель та більш розбірливими щодо, що вони купують. Перш ніж прийняти рішення, вони здійснять пошук, щоб переглянути веб-сайт компанії та

соціальні медіа. Якщо вони знайдуть вони порожню вітрину інтернет-магазину, то довіра буде втрачена, адже після цих дій вони переглянуть сайт конкурента, у якого буде вірно налаштована система, зручне замовлення одразу на сайті і вся необхідна інформація для прийняття рішення. Налаштування профілю у соціальних мережах згідно з усіма правилами зміцнить авторитет бренду та створить позитивне перше враження через соціальні мережі, демонструючи, що бізнес є надійним та доступним.

«Ватра-Люкс» лише розпочинає побувати свій імідж у соціальних мережах, тому в них немає систематизованого розміщення публікацій, сторінка недостатньо заповнена й потребує спеціалістів, які би направили компанію у вірне русло та спрямували увагу клієнтів на освітлювальні системи.

Таким чином, характеристика рекламної діяльності ТОВ «Ватра-Люкс» дозволяє зробити наступні висновки:

Існуюча рекламна діяльність ТОВ «Ватра-Люкс» є ефективною, про що свідчать основні показники фінансової діяльності підприємства. Проте, існують істотні проблеми із онлайн-сферою, вона потребує залучення спеціалістів у області маркетингу та серйозного підходу з боку компанії. Адже зараз керівництво «Ватра-Люкс» не бачить потреби у розвитку такого виду комунікації із клієнтами. Основні показники фінансової діяльності підприємства за 2015-2019 роки стабільні. Проте, період пандемії у 2020 році суттєво вплинув на фінансові показники ТОВ «Ватра-Люкс», адже сфера діяльності офлайн була припинена у зв'язку із заборонаю роботи магазинів та фірм через пандемію коронавірусу. Цей факт підтверджує необхідність для компанії переходу в онлайн-сферу, що допоможе таким чином збільшити кількість клієнтів та охопити нову аудиторію, яка звикла до купівель онлайн. Саме завдяки такому підходу деякі компанії під час всесвітнього локдауну змогли не лише зберегти фінансові показники, а й збільшити прибуток підприємства у кілька разів. За результатами аналізу ефективності рекламної

діяльності ТОВ «Ватра-Люкс» використовує кілька видів рекламної діяльності для забезпечення позитивного результату та залучення нових клієнтів. Перший вид рекламної діяльності – це участь у виставках та фестивалях, де є можливість представити освітлювальні системи та зацікавити потенційних покупців. Наступним видом є друкована реклама буклетів та візиток. Третій спосіб рекламної комунікації із клієнтом - це просування продукції у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВ «ВАТРА-ЛЮКС»

3.1. Шляхи оптимізації рекламної діяльності ТОВ «ВАТРА-ЛЮКС»

Сучасні рекламні тенденції характеризуються високим рівнем динамічності, адже у XXI столітті, рекламна діяльність заповнила наш простір і щоб результат був ефективним, потрібно бути унікальним, створювати якісні рекламні кампанії. Це зумовлює необхідність для організацій не лише безперервно вдосконалюватися, оперативно і гнучко реагувати на зміни в середовищі, але й шукати нові ефективні шляхи для розвитку бізнесу. Варто зауважити, що реклама все більш агресивно втручається в наше життя і намагається стати невід'ємною його частиною. Вона поступово проникає в усі його сфери, однак, іноді, несе з собою більше негативу для споживачів, ніж користі. Слід пам'ятати, що реклама має за мету привернути якомога більше уваги до товару, її єдине завдання - скоріше і дорожче продати його.

Підвищення ефективності рекламної діяльності позитивно впливає на подальший рівень успішності компанії, обсяг продажу товару та конкурентоспроможність. ТОВ «Ватра-Люкс» вже більше 28 років створює якісну продукцію, яка користується попитом у сфері світильного обладнання.

Досліджувана фірма створює спеціальні рекламні буклети, які можна побачити на рис. 3.1., 3.2., у Додатку А, вони розповсюджуються на виставках, у офісах, спеціалізованих магазинах тощо.

Проаналізувавши рекламну діяльність ТОВ «Ватра-Люкс» можна запропонувати кілька шляхів для покращення рекламної ефективності підприємства.

1. Удосконалення друкованої рекламної продукції.

Наприклад, створення нового дизайну друкованих буклетів, що буде вирізняти дану фірму серед інших конкурентів. Сьогодення потребує креативних підходів до створення реклами. Варто визначити єдиний стиль та викласти головну думку у рекламному зверненні. Кваліфіковані копірайтери знають, як передати повідомлення чітко та стисло уникаючи заплутаної структури речень, яка не підходить для більшості рекламних засобів. Окрім цього варто переконатись, що у рекламі відсутні орфографічні та граматичні помилки, щоб був професійний результат.

При розробці ефективної друкованої реклами графіка та структура дуже важливі. Багато підприємств вважають, що вони повинні зайняти весь простір реклами інформативним текстом та зображеннями, але для потенційних споживачів може здатися, що звернення занадто насичене. Належне співвідношення вільного простору до інформації робить друковану рекламу більш привабливою та зручною для читання. Окрім цього, важливо використовувати потужні заголовки, щоб привернути увагу читача - переконати їх продовжувати читати. Основний заголовок повинен бути простим і коротким, оскільки ціллю є зацікавлення цільових споживачів.

Також варто уникати занадто вигадливих шрифтів або стилів тексту. Багато людей є візуалами, тобто, людьми, які запам'ятовують інформацію поглянувши на об'єкт та мають порівняно короткий проміжок уваги, тому оголошення, які мають виключно текстовий характер, можуть бути невдалими. З цієї причини правильне використання зображень або графіки може допомогти вірно передати повідомлення. Створюючи своє оголошення, потрібно створити відчуття нагальності, створивши заклик до дії. Можна надати купон із датою закінчення терміну дії, спонукати їх підписатися на розсилку на веб-сайті, запропонувати безкоштовну пропозицію або консультацію.

У друкованій рекламі, текст та дизайн повинні допомогти створити унікальне відчуття, щоб ефективно продемонструвати, що відрізняє компанію від конкурентів, тобто, розробити унікальну торгову пропозицію. Важливо описати особливості конкретного товару чи послуги.

Також варто зосередитися на вирішенні певної потреби, а не на самій проблемі. Можна використати відгуки попередніх клієнтів, яким ви допомогли. Потрібно переконатись, що контактна інформація вказана в оголошенні, можна надати різні способи зв'язку (номер телефону, веб-сайт, адреса тощо). Це гарантує клієнту можливість вибору, тож вони швидше зв'яжуться з вами.

Також, варто спробувати банерну рекламу у громадських місцях. Це хороший рекламний плейсмент для охоплення більшої аудиторії та інформування про товарні лінійки.

У рис. 3.1., та 3.2., розміщені можливі варіанти друкованої банерної реклами для міста.

Рис. 3.1.



Джерело: розроблене автором



Джерело: розроблене автором

На рисунках 3.1., та 3.2., використані основні правила вдалої реклами. Наприклад, текстова складова максимально лаконічна, адже це банерна реклама, тобто, у людей є менше хвилини (якщо це реклама на бігборді), щоб прочитати та запам'ятати інформацію. Також основне фото світильника, який є у асортименті ТОВ «Ватра-Люкс». Світильник зображений на чорному тлі, але окрім цього є ще два кольори, які роблять цю банерну рекламу більш яскравою, а отже вона швидше запам'ятається потенційному клієнту.

2. Розширення відділу маркетингової діяльності

Через брак спеціалістів, що зможуть вивести на гідний рівень імідж компанії в інтернеті, «Ватра-Люкс» втрачає потенційних клієнтів, що не змогли знайти достатню кількість інформації про дану фірму в інтернет-просторі. Тому, логічним вирішенням даної проблеми стане найм кваліфікованого SMM-спеціаліста чи залучення SMM агенства для досягнення поставлених цілей.

Соціальні мережі присутні в житті мільйонів людей у всьому світі. Вони стають одним з найважливіших аспектів цифрового маркетингу, який забезпечує неймовірні переваги завдяки охопленню мільйонів клієнтів по всьому світу. Вони допомагають зв'язатися з клієнтами, підвищити впізнаваність бренду та збільшити кількість потенційних покупців та продажів.

Окрім цього, соціальні мережі зміцнюють бренди та компанії, але лише у тому випадку, коли за цим стоять професіонали.

Бізнес-маркетинг є важливою перевагою найму SMM – агентства у соціальних мережах. Агентство просуває товари та послуги компанії, розробляючи ефективні стратегії. Маркетинг – головна функція агентства соціальних мереж. Ці компанії створюють імідж бренду на всіх сайтах соціальних мереж, працюючи, щоб привернути увагу можливої аудиторії.

SMM – агенції прагнуть створити бренд, який отримає широке визнання на всіх платформах соціальних медіа, а також отримати визнання серед впливових людей.

Не кожен керівник бізнесу здатен власноруч керувати таким важливим процесом, тому приймає рішення про найм кваліфікованого агенства, щоб підняти рейтинг компанії на новий рівень. Професіонали соціальних мереж знають, з чого почати, які платформи використовувати та який тип контенту. Усі ці знання можуть знадобитися для того, щоб ТОВ «Ватра-Люкс» змогла охопити бажану аудиторію.

Для того, щоб компанія регулярно з'являлась у мережі, агентство може залучити менеджерів соціальних медіа для здійснення діяльності в соціальних мережах, створення дописів, обміну повідомленнями, лайків, твітів тощо.

Акцент робиться на приверненні уваги відвідувачів та перетворенні їх у покупців або постійних клієнтів. Послуга допомагає генерувати трафік для веб-бізнесу та покращувати впізнаваність бренду.

Агенції вміють проектувати та підтримувати цінність, пов'язану з вашим брендом. Сюди входить просування емоційних, практичних та інших переваг компанії, товару чи послуги. Менеджери соціальних мереж вміло просувають позитивні образи вашого.

Просування бренду є головною проблемою будь-якої компанії. Найм SMM – агентств може бути найефективнішим способом просування вашого бренду за всіма каналами, а не лише за відомими мережами, такими як Facebook, Instagram, Twitter, Google+.

Агенції такого типу часто мають справу з конкурентним середовищем. Саме тому найм агенції допоможе вашому бізнесу не тільки просувати свій бренд, продукцію та послуги, але і допоможе йому випередити інші марки з подібним торговим асортиментом.

Кінцевою метою агентства є допомога бізнесу ефективніше просувати свій бренд через соціальні канали у найкоротші терміни. Це може заощадити час і гроші бізнесу, передавши на аутсорсинг трудомістку, але необхідну частину маркетингового аналізу, дозволяючи компанії зосередитись на тому, що «Ватра-Люкс» роблять найкраще, тобто, виробляти та доставляти якісні освітлювальні товари.

У ході роботи було створено можливе візульне наповнення для сторінки у Instagram, а саме розділу із Stories (це відео чи фото контент до 15 секунд, який відтворюється у підписників сторінки та зникає через 24 години, його можна поновлювати кожного дня. Ліміт – 100 унікальних «сторіс» в день).

На рис. 3.3., та 3.4., наведені приклади рекламних звернень для Stories на платформі Instagram.

Рис. 3.3.

Джерело: розроблено автором

На рис. 3.3., зображене рекламне звернення, яке спрямоване на інформування споживача про матеріальну складову світильника та знайомство клієнта із асортиментом.

Рис. 3.4.



Джерело: розроблене автором

На рис. 3.4., зображений заклик до розміщення даної реклами у себе на сторінці та отримання можливості виграти бра, яке зображене у рекламі.

3. Участь у заходах у ролі партнерів чи спонсорів

Це ще один вид діяльності, що спрямований на поширення інформації про себе, як фірму, але у більш нативному вигляді. Існує велика кількість подій, організаторам яких потрібна допомога, а в заміні вони прорекламують вашу фірму на заході. Таким чином, це висвітлює вас, як соціально відповідальне підприємство та збільшує аудиторію.

З точки зору маркетингу, спонсорська допомога є надзвичайно важливою. Спонсорство події - це фінансова підтримка заходу з метою досягнення бізнес-цілей, таких як підвищення обізнаності про бренд або отримання визнання. Це один з найбільш органічних способів реклами.

Організатори заходів використовують різні платформи для просування своєї події, що включає соціальні медіа, їх веб-сайт, радіо та телебачення. Коли ви спонсоруєте захід, ім'я компанії, швидше за все, буде згадуватися у всіх цих рекламних зверненнях, що дуже добре впливає на авторитет підприємства.

У разі спонсорства ТОВ «Ватра-Люкс», учасники заходу будуть бачити протягом усієї події рекламні інтеграції бренду, саме тому вони швидше зацікавляться компанією та її продуктами. «Ватра-Люкс» може не лише надати базову інформацію про себе, але також зможете провести бесіду або семінар на заході, який вона спонсорує. Такий аспект спонсорства можна запропонувати на етапі переговорів як частину угоди. Головне - знайти подію, яка стосується галузі «Ватра-Люкс», демонструючи таким чином свій бізнес потрібній аудиторії.

Дуже важливо обрати подію, яка відповідає тематиці бізнесу, оскільки тоді, швидше за все, можна буде отримати інформацію від сотень, якщо не тисяч людей по цільовому ринку, які потенційно можуть стати клієнтами. Це один з найпростіших і найбільш органічних способів залучення нових споживачів. Спонсоровані заходи обслуговують нішеву аудиторію, тому це допоможе збільшити частку ринку у порівнянні з конкурентами. Спонсоруючи певні події, ви зможете залучити тих клієнтів, про які ваш конкурент ще не знає, таким чином, отримавши перевагу.

Ще однією перевагою спонсорування заходу є те, що він потенційно може змінити уявлення про бренд у свідомості цільової аудиторії. Долучивши свою компанію до певних статусних брендів, можна зобразити імідж свого бізнесу в іншому світлі. Наприклад, якщо образ ТОВ «Ватра-Люкс» трохи застарілий, тобто, що компанія орієнтується лише на старше покоління, у випадку співпраці із молодими, впливовішими брендами, ви можете досить різко змінити свій імідж.

Сучасне покоління віддає перевагу бренду з певною метою, тобто бренду із корпоративною соціальною відповідальністю. Для брендів важливо брати активну участь у соціальних справах і підтримувати це щирою підтримкою, щоб створити зв'язок із молодим поколінням. Спонсорвання подій є найпростішим способом досягнення цієї мети.

Розуміючи, що спонсорство приносить користь бізнесу, можна наблизитись до оптимізації бренду для сучасного споживача.

3.2. Оцінка ефективності вдосконалення управління рекламною діяльністю ТОВ «ВАТРА-ЛЮКС»

Таким чином, враховуючи усі запропоновані шляхи покращення рекламної діяльності ТОВ «Ватра-Люкс» можна дати ґрунтовну оцінку ефективності вдосконалення управління рекламною діяльністю.

Перш за все, було запропоновано покращити друкований вид реклами та розроблено приклади рекламних звернень. Попит на друковані засоби масової інформації залишається дуже великим.

Висновки неврології на цю тему допомагають виділити відмінності у способах реагування мозку на інформацію, представлену на папері, порівняно з інформацією, представленою на екранах. Людський мозок краще реагує на друковану рекламу, ніж на цифрову. Читання на папері відбувається повільніше і глибше, тобто читач згодом краще запам'ятовує вміст, тоді як читання на екрані відбувається швидше та більше в «режимі сканування». Довжина тексту - дуже важливий фактор. Читаючи на папері, читач більше зосереджений у своїй увазі, менше відволікається і має менше тривоги, пов'язаної з багатозадачністю.

Переглядаючи наведені вище пункти, ви можна побачити різницю між друкованою та цифровою рекламою. Споживачі більш зацікавлені, в обробці інформації під час читання друкованого вмісту. Варто скористатися цією

можливістю, щоб розмістити рекламні матеріали, статті чи тематичні дослідження про ваш товар чи бренд.

Наступним варіантом покращення рекламної ефективності була пропозиція про збільшення маркетингового відділу. Одним із можливих вирішень даної проблеми є найм кваліфікованих спеціалістів із SMM – агенції.

SMM – агенція допоможе створювати не тільки публікації в соціальних мережах, електронні кампанії, залучити існуючих споживачів, але й поширити інформацію про ТОВ «Ватра-Люкс» для нових потенційних клієнтів.

Окрім цього, потрібно визначити, що компанія хоче отримати від соціальних медіа, щоб отримати бажаний результат та ефективну рекламну кампанію. Дотримуючись конкретної стратегії, можна визначити, які канали соціальних мереж найкраще підходять для ТОВ «Ватра-Люкс».

Клієнтів не цікавить бізнес, який публікує стандартні дописи в соціальних мережах у корпоративному стилі. Бренди повинні бути ввічливими та емпатійними до своєї аудиторії, важливіше знайти голос і зайняти певну позицію на ринку. Варто бути вірними тому, ким є «Ватра-Люкс». Підписники хочуть бачити реальних людей за масштабним бізнесом. Іноді проста, здавалося б, публікація в соціальних мережах, наприклад, яка рекламує новий світильник, може отримати кілька вподобань, коментарів та публікацій. Люди можуть навіть запитати незнайомих людей у коментарях, чи отримали вони світильник, скільки часу тривала доставка, чи сподобалось їм тощо.

Варто не забувати, що не потрібно використовувати одразу всі види контенту. Одного разу можна опублікувати серію Instagram Stories, щоб провести для клієнтів закулісну екскурсією по офісу «Ватра-Люкс». Наступного, ви можете провести швидкий сеанс запитань та відповідей. З часом компанія краще зрозуміє побажання підписників.

Можна створити захоплюючий відеоконтент для соціальних мереж за допомогою гарного освітлення, смартфона та штатива. Варто розповісти клієнтам про переваги закордонних матеріалів та чому варто обрати саме такі світильники.

Наступною пропозицією була участь у заходах в ролі спонсора. Перш за все, спонсорство сприяє успіху лише тоді, коли у компанії є система для відстеження показників. Для початку варто дізнатись, чи варто приєднуватися до заходу. Ключовим аспектом тут є визначення ваших основних цілей: продажі, генерація потенційних клієнтів, відвідуваність сайту. Пристойна рекламна кампанія повинна стимулювати відвідуваність веб-сайтів та коефіцієнт конверсії.

Демографічні дані та вподобання аудиторії події повинні ідеально підходити для рекламної кампанії. Як спонсор заходу, ТОВ «Ватра-Люкс» матимете більше можливостей дізнатись більше про свої ІСР. Майже всі організатори заходів збирають дані за допомогою опитувань, продажу квитків та активності в соціальних мережах.

Основні події - джерело високоякісного контенту. Отже, під час створення публікацій на сайті, варто відстежувати статистику до та після участі у події.

Деякі учасники, ймовірно, будуть існуючими потенційними клієнтами «Ватра-Люкс». Оскільки тісна взаємодія з потенційними покупцями допомагає здійснити продаж, потрібно підтримувати із ними комунікацію.

Окрім цього, можна використовувати події для запуску нового продукту або оновлення існуючого асортименту.

Що стосується видимості бренду, спонсорство заходів - це вірний шлях. Окрім висвітлення у засобах масової інформації, варто залучити аудиторію за допомогою роздач лстівок, буклетів із основною інформацією.

Потенційні клієнти - не єдині, хто відвідує події. Конкуренти, продавці та інші гравці. Це можливість побудувати відносини із конкурентами. Як

спонсор заходу ви отримуєте конкурентну перевагу перед конкурентами, які відсутні.

Ще одним плюсом є особиста взаємодія з клієнтами. Подія - це можливість для встановлення зв'язку між вашим брендом та клієнтами. Це шанс створити зв'язок із покупцем.

Таким чином, спонсорство на події - це чудовий спосіб стимулювати позитивний PR та створити довіру.

Отже, рекомендації для вдосконалення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Ватра Люкс» полягають у створенні нового дизайну друкованих буклетів, що буде вирізняти дану фірму серед інших конкурентів, а також розробці рекламних звернень. Також розширення відділу маркетингової діяльності. Вирішенням даної проблеми стане найм кваліфікованого SMM-спеціаліста чи залучення SMM агенства для досягнення поставлених цілей, також були запропоновані варіанти можливого наповнення сторінки у соціальних мережах. Участь у заходах у ролі партнерів чи спосорів – це ще один вид діяльності, що спрямований на поширення інформації про себе, як фірму, але у більш нативному вигляді. Оцінка ефективності вдосконалення управління рекламною діяльністю ТОВ «Ватра-Люкс» полягає у враховуванні усіх запропонованих шляхів покращення рекламної діяльності ТОВ «Ватра-Люкс» та застосуванні рекомендацій для ефективного результату рекламних кампаній.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження з питання визначення шляхів підвищення ефективності рекламної діяльності на прикладі ТОВ «Ватра-Люкс» дозволяє зробити наступні висновки.

1. Сутність рекламної діяльності полягає у дії, яка спрямована на створення та розміщення реклами та рекламних заходів, також вона існує для створення іміджу та залучення клієнтів для продажу продукції. Реклама поєднана із торговою та комерційною політикою компанії. Поняття реклами також тісно пов'язане з поняттям рекламної стратегії та тактики. Можна сказати, що реклама – це поведінка компанії для досягнення певних цілей.
2. Факторами впливу на економічну ефективність реклами ТОВ «Ватра-Люкс» є співвідношення між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу. Для виявлення ступеня впливу реклами на зростання обороту фірми аналізують оперативні та бухгалтерські дані. Проте слід брати до уваги і те, що крім реклами на об'єм реалізації впливають якість, ціна продукту, місце продажі, рівень культури обслуговування споживачів, наявність у продажі аналогічних товарів.
3. Найважливішим компонентом системи зовнішнього контролю рекламної діяльності ТОВ «Ватра-Люкс» є державне регулювання. Регулювання виконується за допомогою широкої законодавчої бази та використання різних рівнів виконавчих органів. Основним інструментом здійснення державного контролю за рекламною діяльністю є законодавча база. Законодавчі органи будують закони, а органи виконавчої влади постанови та укази, які визначаються правовими нормами реклами. Правові норми можуть здійснювати дозвіл або заборону на виконання певних дій. Заборонні положення законодавчих актів фіксують конкретні форми відповідальності рекламодавців за їх порушення. Порушення законів у рекламній

діяльності означає відповідальність, яку визначають відповідні закони або правила.

4. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Ватра-Люкс» стверджує, що це фірма, яка займається виготовленням та торгівлею за індивідуальними проектами люстри, бра, торшери, настольні лампи, підвіси, декоративні та спеціальні світильники для різноманітних інтер'єрів. Використовують вітчизняні, а також імпорتنі матеріали і комплектуючі найвищого гатунку: латунне литво італійського заводу «Ghidini Giuseppe Bosco», австрійський кришталь «Scholer» і «Swarovski», художнє скло «Murano». Фірма «Ватра-Люкс» була заснована в 1993 році.
5. Для дослідження ТОВ «Ватра-Люкс» були представлені основні показники його фінансової діяльності. Статутний капітал ТОВ «Ватра-Люкс» становить 20 000,00 (двадцять тисяч) гривень, поділений на частки. Ступінь психологічного впливу реклами глядачів та аудиторів визначається на всіх етапах рекламного процесу шляхом тестування. На етапі планування реклами об'єктом тестування є перевірка правильності виявлення споживчого мотиву.
6. Основним шляхом підвищення економічної ефективності управління ТОВ «Ватра-Люкс» є застосування критерій ефективної діяльності організації. Доречно виділити момент мотивації працівників та удосконалення відділу маркетингу, який є запорукою вигідного функціонування компанії в умовах сучасного ринку та політичної ситуації в країні.
7. За результатами аналізу ефективності рекламної діяльності ТОВ «Ватра-Люкс» приділяє значну увагу розробленим баченням та цінностям, що є основою діяльності та існування компанії. ТОВ «Ватра-Люкс» використовує кілька видів рекламної діяльності для забезпечення позитивного результату та залучення нових клієнтів. Перший вид рекламної діяльності – це участь у виставках та

фестивалях, де є можливість представити освітлювальні системи та зацікавити потенційних покупців. Наступним видом є друкована реклама буклетів та візиток. Третій спосіб рекламної комунікації із клієнтом - це просування продукції у соціальних мережах.

8. Створені рекомендації для вдосконалення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Ватра Люкс» полягають у створенні нового дизайну друкованих буклетів, що буде вирізняти дану фірму серед інших конкурентів, а також розробці рекламних звернень. Сьогодення потребує креативних підходів до створення реклами. Також розширення відділу маркетингової діяльності. Через брак спеціалістів, що зможуть вивести на гідний рівень імідж компанії в інтернеті, «Ватра-Люкс» втрачає потенційних клієнтів, що не змогли знайти достатню кількість інформації про дану фірму в інтернет-просторі. Вирішенням даної проблеми стане найм кваліфікованого SMM-спеціаліста чи залучення SMM агенства для досягнення поставлених цілей, також були запропоновані варіанти можливого наповнення сторінки у соціальних мережах. Участь у заходах у ролі партнерів чи спосорів – це ще один вид діяльності, що спрямований на поширення інформації про себе, як фірму, але у більш нативному вигляді. Існує велика кількість подій, організаторам яких потрібна допомога, а в заміні вони прорекламують вашу фірму на заході. Таким чином, це висвітлює вас, як соціально відповідальне підприємство та збільшує аудиторію.
9. Оцінка ефективності вдосконалення управління рекламною діяльністю ТОВ «Ватра-Люкс» полягає у враховуванні усіх запропонованих шляхів покращення рекламної діяльності ТОВ «Ватра-Люкс» та застосуванні рекомендацій для ефективного результату рекламних кампаній.

Отже, одержані у роботі результати дозволяють вважати поставлені завдання виконаними, а мету дослідження досягнутою.

РЕЗЮМЕ

Метою дослідження є визначення ефективності рекламної діяльності підприємства на прикладі ТОВ «Ватра-Люкс».

У першому розділі знайдено сутність та основні поняття рекламної діяльності, також визначено фактори впливу на ефективність рекламної діяльності підприємства, окрім цього, було ознайомлення із регулюючими нормами рекламної діяльності організації

У другому розділі відбувався розгляд загальної організаційно-економічної характеристики ТОВ «Ватра-Люкс», також визначення організації рекламної діяльності та аналізування ефективності рекламної діяльності підприємства.

У третьому розділі було визначено шляхи оптимізації рекламної діяльності ТОВ «Ватра-Люкс», а також оцінювання ефективності вдосконалення рекламної діяльності підприємства.

Практична важливість отриманих результатів дослідження полягає у впровадженні запропонованих рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності на базі виробничої практики ТОВ «Ватра-Люкс».

RESUME

The purpose of the study is to determine the effectiveness of advertising activities of the enterprise on the example of Vatra-Lux LLC.

In the first section the essence and the basic concepts of advertising activity are found, also factors of influence on efficiency of advertising activity of the enterprise are defined, besides, there was an acquaintance with regulating norms of advertising activity of the organization.

The second section considered the general organizational and economic characteristics of Vatra-Lux LLC, as well as the definition of the organization of advertising activities and analysis of the effectiveness of advertising activities of the enterprise.

The third section identified ways to optimize the advertising activities of Vatra-Lux LLC, as well as to assess the effectiveness of improving the advertising activities of the enterprise.

The practical importance of the results of the study is to implement the proposed recommendations for improving the effectiveness of advertising on the basis of the production practice of "Vatra-Lux".

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар . Основи рекламної діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti5-1>
2. Оцінка ефективності реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/37399/>
3. В.В. Линчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин / Маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://pidru4niki.com/1832071150003/marketing/marketing>
4. Реклама: її сутність, функції: [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://studies.in.ua/ru/politicheskiy-menedzhment-shpargalki/1692-42-47-mdzh-poltika-yak-element-poltichnoyi-reklami.html#:~:text=%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0%20%E2%80%94%D1%86%D0%B5%20%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5%2C%20%D1%80%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BD%D0%B5%2C,%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B2%20%D0%B0%D0%B1%D0%BE%20%D1%81%D1%83%D1%81%D0%BF%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%BA%D0%B8>
5. Сутність поняття «реклама» та її значення: [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://studopedia.info/ukr/1-478.html>
6. Оцінка ефективності рекламної програми. [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/2400996/page:33/>
7. Короткий курс лекцій з дисципліни «Інтернет-реклама» : [Електронний ресурс].– Режим доступу до

- ресурсу:
https://studme.com.ua/14960624/marketing/puti_povysheniya_effektivnosti_reklamnyh_kampaniy_provodimyh_rossiyskoy_chasti_seti_internet.htm
8. М.Л. Калужський. Чотири види просування товару в маркетингу [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvotorgovlja/>
 9. Н. Кляйн. NOLOGO. Люди проти брендів / Н. Кляйн. – М. : Добра книга, 2008. – С. 325–624.
 10. Л.В. Балабанова. Маркетинг. Підручник. – К.: “Знання Прес”. – 2004.
 11. О.В. Старостів, Зозульов. Маркетинг, навчальний посібник. – К.: Знання, – 2006. – С. 137 – 140
 12. Дмитро Разумов. Стаття. Реклама. Сутність, роль і регулювання. 2020. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/reklama-sutnist-rol-i-rehulyuvannya/>
 13. Головне управління Держпродспоживслужби в Рівненській області. Регулювання рекламної діяльності. URL: <https://www.rivneprod.gov.ua/2020/10/07/regulyuvannya-reklamnoyi-diyalnosti/#:~:text=%D0%94%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D1%86%D1%96%D0%B2%20%D1%80%D0%B5%D0%B3%D1%83%D0%BB%D1%8E%D1%94%D1%82%D1%8C%D1%81%D1%8F%20%D1%88%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%B8%D0%BC%20%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BC,%E2%80%93%20%AB%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B8%C2%BB.>
 14. ТОВ «Ватра-Люкс». Kompas. URL:

- <https://ua.kompass.com/c/%D0%B2%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B0-%D0%BB%D1%8E%D0%BA%D1%81-%D1%82%D0%BE%D0%B2/ua1000774/>
15. ТОВ «Ватра-Люкс». Prom.ua URL: https://vatra-lyuks.uaprom.net/about_us
 16. ТОВ «Ватра-Люкс». Bau.ua. URL: <https://www.bau.ua/f/vatra/>
 17. Статистичні дані YouControl. ТОВ «Ватра-Люкс». URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/13677810/
 18. С. Н. Анікеев. Методика розробки плану маркетингу. Серія "Практика маркетингу". - М., 1995. – 248 с.
 19. Закон України Про рекламу: Прийнятий 3 липня 1996р. №270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. - 1996. - №39. - Ст. 181.
 20. Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припиненню: Указ від 5 грудня 1994р. // Голос України. - 1994. - 13 грудня. - С. 5.
 21. В. Благоев Маркетинг в определениях и примерах. - С-Пб, 1993. – 544 с.
 22. В.Я. Малиновський. Державне управління: навч. посібн. — Вид. 2-ге, доп. і перероб. — К.: Атіка, 2003. — 576 с.
 23. Г.В. Атаманчук. Теория государственного управления. — М.: Юридическая литература, 1997. — 400 с.
 24. В. Фесенко. Правове регулювання рекламної діяльності// Юридичний журнал. — 2007. — № 1. — С. 47—52.
 25. Є.В. Ромат. Державне управління рекламною діяльністю України (теоретико-методологічний аспект): Дис. д-ра наук з держ. управління: 25.00.02 / Є.В. Ромат. — Київ, 2004. — 416 с.
 26. Ю.І. Пелеха та Ю.І. Горбань. Інформаційний бізнес: підручник — К.: Видавництво Ліра-К. 2015.-492 с. URL: https://pidru4niki.com/73946/marketing/informatsiyniy_biznes
 27. Брендинг та маркетинг. «Як визначити цільову аудиторію споживача?

- Помилки підприємців». URL: [https://koloro.ua/ua/blog/breeding-i-marketing/kak-opredelit-celevuyu-auditoriyu-oshibka-predprinimatelej.html#:~:text=%D0%A6%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F%20\(%D0%A6%D0%90\)%20%E2%80%93%D1%81%D1%83%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C,%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%97%20%D1%82%D0%B0%20%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%20%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%B3%D0%BE](https://koloro.ua/ua/blog/breeding-i-marketing/kak-opredelit-celevuyu-auditoriyu-oshibka-predprinimatelej.html#:~:text=%D0%A6%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F%20(%D0%A6%D0%90)%20%E2%80%93%D1%81%D1%83%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C,%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%97%20%D1%82%D0%B0%20%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%20%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%B3%D0%BE).
28. Т.І. Яковенко. Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі: дис. на здобуття наук. ступеня к-та екон. наук : 08.00.04. Полтава, 2016. 237 с.
29. О.О. Мамалуй. Основи економічної теорії: підручник / за заг. ред. О. О. Мамалуй; М-во освіти і науки України. – Київ : Юрінком Інтер, 2008. – 478 с. – URL: http://pidruchniki.ws/12210605/politekonomiya/sutnist_osnovni_kontseptsiy_i_marketingu
30. Вікіпедія: вільна енциклопедія: офіц. веб-сайт. – Електрон. дані. – [2013]. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki>
31. EFFIE Awards Ukraine 2009 // Маркетинговые исследования в Украине. – 2009. – № 6 (37). – С. 7–8.
32. А.Ф. Павленко. Маркетинг: навч.-метод. посіб. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2003. – 246 с. – URL: <http://studentbooks.com.ua/content/view/114/44/1/4/>
33. Б.А. Райзберг. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – [2-ге вид., випр.]. – Москва : ИНФРА-М, 1999. – 479 с. – URL: <http://dic.academic.ru/>. – Дата

- звернення: 25.04.2021.
34. В.Г. Андрійчук. Економіка аграрних підприємств : підручник / В. Г. Андрійчук. – Київ : КНЕУ, 2002. – 624 с.
35. Жан-Клод Ларреше. Система оценки эффективности маркетинговой деятельности: [скорочений пер. з англ.] / ЖанКлод Ларреше // Элитариум: Центр дистанционного образования : [сайт]. – Електрон. текст. дані. – [б. м., 2016]. – URL: http://www.elitarium.ru/2006/03/17/sistema_ocenki_jeffektivnosti_marketin go_vojj_dejatelnosti.html
36. А.І. Черемнова. Правове регулювання комерційної реклами в Україні : автореф. дис. канд. юрид. наук : спец. 12.00.04 «Господарське право; господарсько-процесуальне право» / А.І. Черемнова. – К., 2000. – 17 с.
37. Т.М. Гринько. Правові аспекти регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет на території України / Т. М. Гринько // Управління розвитком. – 2014. – № 6. – С. 57–59.
38. О.О. Кіпа. Правопорушення в мережі Інтернет / О.О Кіпа // Часопис Київського університету права. – 2010. – № 4. – С. 346–350.
39. К. Демченко. Медійна реклама в Інтернеті: закон один для всіх / К. Демченко // URL: <http://www.vvplawfirm.com/ru/publicationsa/64-2011-04-19-09-44-34/259-2012-09-07-07-11-15>
40. Ю.І. Зоріна. Цивільно-правові відносини при здійсненні рекламної діяльності : автореф. дис. канд. юрид. наук : спец. 12.00.13 «Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право» / Ю. І. Зоріна. – К., 2007. – 21 с.
41. Офіційний сайт McKinsey. URL: <https://www.mckinsey.com/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Рис 2.1.



Рис. 3.2. Друкована рекламна продукція ТОВ «Ватра-Люкс»

Рис. 3.2.



Рис. 3.2. Друкована рекламна продукція ТОВ «Ватра-Люкс»

Рис. 3.3.



Рис. 3.3. Друкована рекламна продукція ТОВ «Ватра-Люкс»

Також, «Ватра-Люкс» веде сторінку у соціальній мережі Instagram, дані наведені у рис. 3.4.

Рис. 3.4.

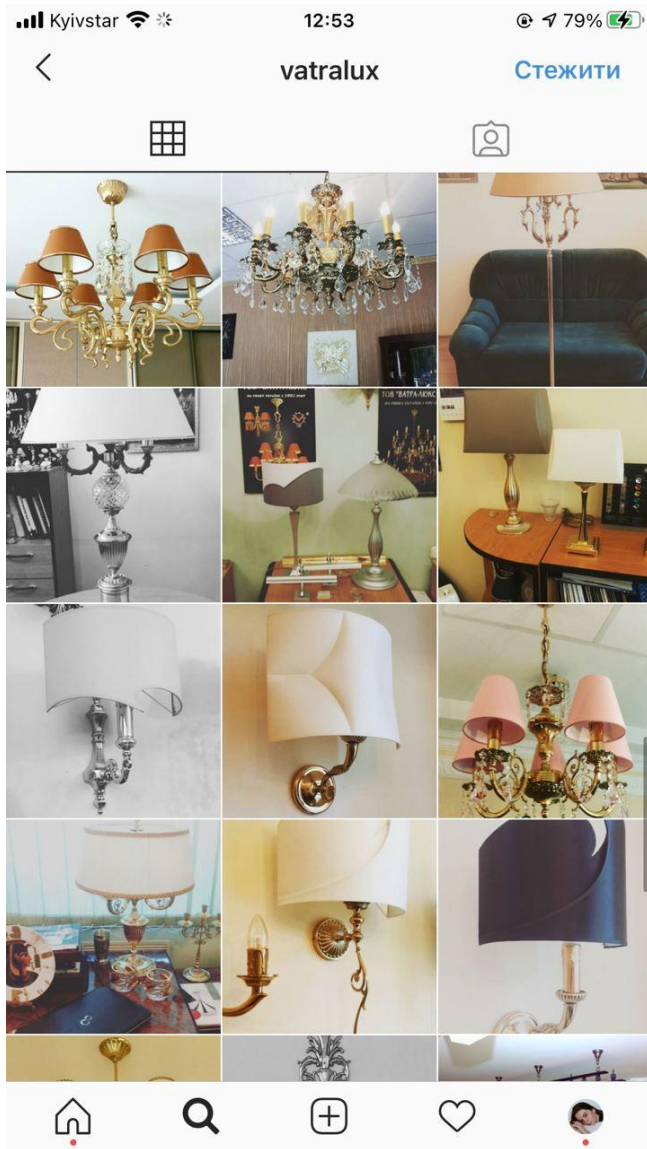


Рис. 3.4. Розміщений контент на головній сторінці «Ватра-Люкс» у Instagram