

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

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра

**на тему: «УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ
КАМПАНІЄЮ ОРГАНІЗАЦІЇ»
(на прикладі ТОВ «ГЛОБАЛ САПОРТ СЕРВІСЗ»)**

Допущено до захисту

« ___ » _____ 2022 року

Студента групи Ма 01-21

факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми

Маркетинговий менеджмент

за спеціальністю 075 Маркетинг

Забаренка Максима Сергійовича

Завідувач кафедри

менеджменту і маркетингу

_____ Тарасюк М. В.

(підпис)

Науковий керівник: Тарасюк М.В.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	5
1.1. Сутність та структура поняття рекламної кампанії, її роль і функції.....	5
1.2. Теоретичні засади управління рекламною кампанією організації.....	11
1.3. Основні аспекти аналізу ефективності рекламної кампанії організації...18	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСЕЗ».....	27
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСЕЗ».....	27
2.2. Маркетинговий аналіз середовища ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСЕЗ».....	35
2.3. Дослідження процесу удосконалення управління рекламною кампанією ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСЕЗ».....	43
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСЕЗ».....	53
3.1. Пріоритетні завдання покращення управління рекламною кампанією ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСЕЗ».....	53
3.2. Заходи щодо удосконалення управління рекламною кампанією ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСЕЗ».....	57
ВИСНОВКИ.....	68
РЕЗЮМЕ.....	71
RESUME.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

Актуальність теми. Удосконалення управління рекламною кампанією організації являє собою одне із найголовніших питань як маркетингової служби, так і будь-якої організації в цілому, оскільки від нього на пряму залежать результати діяльності, що як наслідок впливає на прибутковість та її фінансовий стан. Правильність управління рекламною кампанією також залежить від особливостей того ринку, на якому вона існує.

В умовах сучасного ринку організації здійснюють свою операційну діяльність в умовах високого рівня конкуренції, ефективне управління рекламними кампаніями стає одним із найважливіших інструментів конкурентоспроможності, а аспект підвищення її ефективності з часом стає більш актуальним.

Для ефективного управління рекламною кампанією, сучасним організаціям необхідно проводити правильний аналіз її ефективності, оскільки саме цей процес сприяє визначенню помилок в рекламній кампанії та дає широкий простір для можливості подальшого планування як нових рекламних кампаній, так і певних аспектів діяльності організації в цілому. Наукову проблематику управління рекламною кампанією досліджували такі вчені: Ф. Котлер, Р. Браймер, П. Гембл, О. Жегус, О. Борисенко.

Метою дослідження є аналіз та оцінка системи управління рекламною кампанією організації.

Завдання дослідження, що були поставлені для досягнення мети:

- дослідити поняття рекламної кампанії та її ключові аспекти;
- розкрити сутність системи удосконалення управління рекламною кампанією;
- здійснити аналіз діяльності ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ» та оцінити за допомогою основних фінансових показників ефективність управління рекламною кампанією організації;

- проаналізувати і дати оцінку системі удосконалення управління рекламною кампанією досліджуваної організації;
- запропонувати шляхи удосконалення системи управління рекламною кампанією ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСІЗ».

Об'єктом дослідження є процес удосконалення управління рекламною кампанією організації.

Предметом дослідження є процес удосконалення управління рекламною кампанією організації.

Емпіричною базою дослідження було обрано товариство з обмеженою відповідальністю «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСІЗ» (м. Київ).

Методи дослідження. Під час виконання кваліфікаційної роботи магістра, були використані такі методи: методи порівняння та групування; табличний і графічний методи; методи кількісного та якісного аналізу; абстрактно – логічний; комплексно – системний.

Практична значущість одержаних результатів дослідження полягає у створенні практичних рекомендацій щодо удосконалення управління рекламною кампанією організації.

Апробація роботи відбулася на ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСІЗ».

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи магістра слугували положення сучасного маркетингу, напрацювання вітчизняних і зарубіжних авторів, інформація з інтернет-видань та веб-ресурсів, фінансова звітність організації та інша, отримана на базі практики інформація.

Структура кваліфікаційної роботи магістра складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 70 сторінок друкованого тексту. Робота містить 19 таблиць, 12 рисунків, 4 додатки. Список використаних джерел із 50 найменувань подано на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Сутність та структура поняття управління рекламною кампанією, її роль і функції

В науковій літературі існують різноманітні визначення поняття “реklamної кампанії”. Одним із найбільш поширених є визначення рекламної кампанії як сукупності заходів, що проводяться з метою привернути увагу цільової аудиторії до товарів, продуктів, послуг виробника [37]. Ключовою складовою поняття “реklamної кампанії” є поняття реклами. Базуючись на цьому, було вирішено провести також аналіз цього поняття, оскільки як в суспільстві, так і в науці використовуються різноманітні трактування визначення реклами [5;9;21;50].

Для отримання найбільш точного результату аналізу поняття, вважаємо необхідним структурувати трактування поняття реклами з різних за походженням джерел, часом видання та зобразити їх у вигляді таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Трактування поняття “Реклама”

Визначення	Автор/Джерело
Реклама - це вид комунікації у сфері маркетингу між рекламодавцем і клієнтом з метою поширення оплаченої інформації та залучення нових людей (потенційних клієнтів) до товару або послуги [18].	Інтернет журнал “Бізнес Кіт” - 2022 Автор: Сергій Косенков;
Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію [24].	Кафедра менеджменту Львівського торговельно-економічного університету – 2017 Автори: Ю.Б. Миронов, Р.М.Крамар;

Продовження таблиці 1.1

Реклама - процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки [27, с. 232].	Навчальний посібник “Психологія реклами” – 2007 Автор: Р. І. Мошканцев;
Реклама – це сплачена неособиста комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором за допомогою засобів масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути (якось) на аудиторію [45, с. 80];	“Реклама: принципи і практика” – 2001 Автори: У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Моріарті
Реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [15];	Закон України про рекламу від 1996, за змінами 2019 року;

При створенні аналітичної таблиці, ми обрали поняття з різних типів джерел: від чинного законодавства до сучасних популярних журналів маркетингової тематики. Також, створена таблиця дозволяє нам побачити “еволюцію поняття” за останній час, оскільки джерела були підібрані у часових рамках від 1996-го року до 2022.

Проаналізувавши зібрані поняття, можемо зробити висновок, що реклама – це інформація про товар або послугу, що може бути розповсюджена у будь-якій формі як на платній так і на безоплатній основі з ціллю просування свого продукту та залучення нових клієнтів.

Для того, щоб глибше розглянути сутність рекламної кампанії, вважаємо доцільним виокремити її цілі та функції.

Науковцями було виокремлено економічні та комунікативні цілі рекламної кампанії. Нами було вирішено зобразити їх у формі рисунків 1.1 та 1.2.

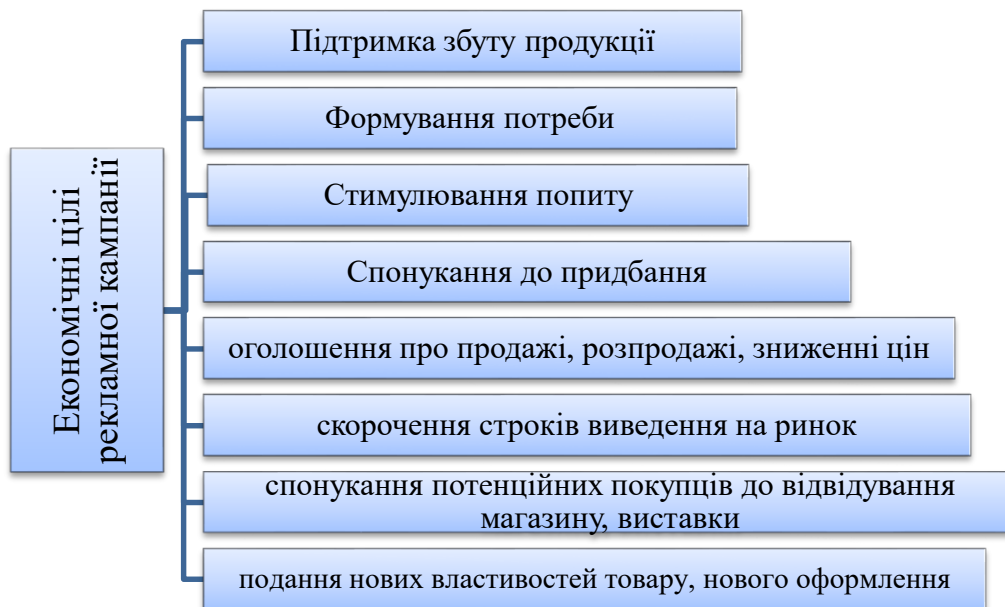


Рис. 1.1 Економічні цілі рекламної кампанії

Джерело: розроблено автором на основі [47]

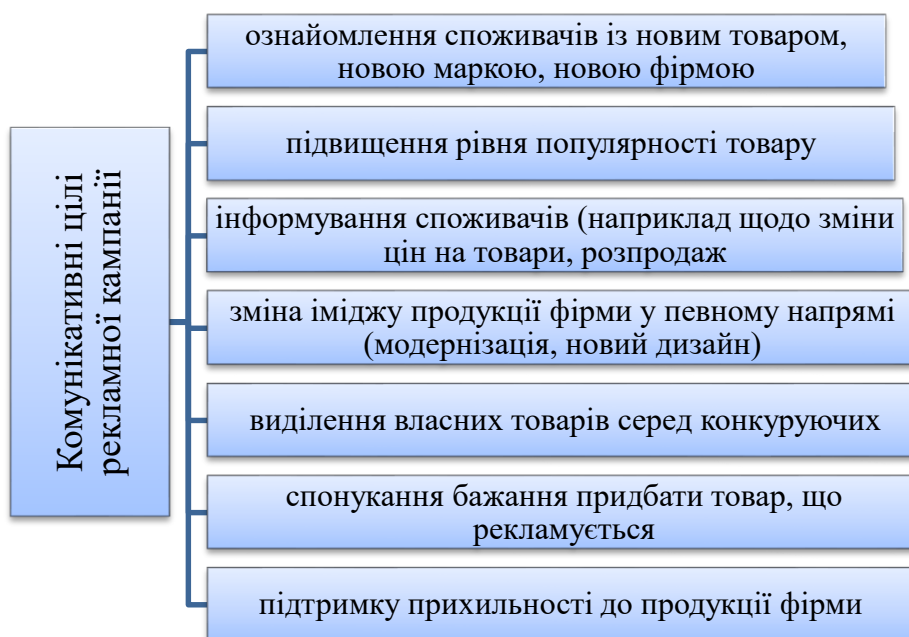


Рис. 1.2 Економічні цілі рекламної кампанії

Джерело: розроблено автором на основі [47]

Розглянувши цілі рекламної кампанії, подальше вивчення поняття вважаємо доречним продовжити завдяки переліку основних функцій рекламної кампанії:

1) інформативна функція – здатність передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, зокрема про їх споживчу вартість;

2) маркетингова функція – засіб формування попиту й сприяння продажу товарів, забезпеченням лояльного ставлення товару/послуги;

3) комунікативна функція – підтримка зворотного зв'язку із ринком споживачів. Метою є вплив на свідомість покупця або споживача, заклик придбати товар або послугу;

4) управлінська функція – управління попитом, завдяки визначенню потреби шляхом показу для цільової аудиторії з певною частотою й у правильних проміжках часу рекламного звернення через ЗМІ;

5) політична функція – популяризація об'єкта рекламної кампанії, політичної партії або ідеї;

6) освітня функція – сприяння розповсюдженню інформації про різноманітні сфери діяльності суспільства й наукових досягнень, надаючи цільовій аудиторії практичні навички використання сучасних товарів і технологій;

7) суспільна функція – здатність формувати потреби й стандарти споживання, стилю життя, на який слід орієнтуватися та намагаючись його досягти;

8) культурна функція – впливає на формування вподобань та загального культурного розвитку цільової аудиторії або конкурентного середовища, яке використовує сучасні засоби впливу на потенційних споживачів. Відіграє вагомий роль в естетичному вихованні та формуванні певного менталітету;

9) економічна функція – участь в економічних процесах господарської діяльності, інформування про нові послуги або товари, інформуючи про їх переваги й переконуючи потенційних покупців до придбання цих товарів,

активізуючи розвиток торгівлі як галузі та підприємництва, основною ціллю якого є отримання прибутку [11].

Проаналізувавши економічні та комунікативні цілі реклами та її функції, можемо визначити наступне поняття рекламної кампанії. Отже, рекламна кампанія - це система взаємозалежних рекламних заходів, які охоплюють певний проміжок часу і передбачають використання рекламодавцями рекламних бюджетів для досягнення конкретних маркетингових цілей.

Розібравши, що являє собою поняття рекламної кампанії, для більш глибокого розуміння поняття слід розглянути її мету як певного процесу.

Запуск рекламної кампанії організацією може мати одну з наступних цілей:

- Виведення на ринок нових товарів чи послуг;
- Стимулювання або збільшення обсягів реалізації продукції організації;
- Переміщення рівня попиту з одного типу продукції на інший;
- Вплив на імідж організації [39].

При створенні мети рекламної кампанії, слід упевнитись що вона є конкретною, мати кількісну оцінку та бути однозначною.

Серед найважливіших аспектів планування рекламної кампанії є вибір та ретельний аналіз рекламованої продукції та її цільової аудиторії з ціллю формування правильної мети, розробки найбільш підходящої кампанії та планування рекламного бюджету [28].

Рекламний бюджет — це кошти, що були виділені на фінансування рекламної кампанії з детальним плануванням витрат на усі її елементи. Складання цієї форми звітності є обов'язком маркетингового відділу організації або його аналогу.

Не дивлячись на те, що рекламний бюджет складається наперед на усю рекламну кампанію, він повинен уточнюватись та оновлюватись в залежності від ситуації на ринку. [42, с.48]

Класифікувати рекламні кампанії можна за наступними ознаками:

1. За об'єктом рекламування:

- товари і послуги;
- бренди, організації (створення іміджу).

2. За цілями:

- забезпечення та супровід виходу на ринок нового товару/послуги;
- сприяння зростанню обсягів збуту;
- підтримка попиту на товари або послуги.

3. За територіальним охопленням:

- локальні;
- регіональні;
- національні;
- міжнародні.

4. За динамікою впливу:

- рівні;
- наростаючі;
- спадні [24].

Розглянувши класифікацію, надану вище ми вирішили більш детально розглянути типи динаміки впливу рекламної кампанії:

Рівна рекламна кампанія являє собою рівномірне розподілення рекламних заходів у часі. Яскравим прикладом цього є реклама на радіо, коли аудіо-доріжка програватиметься з однаковим інтервалом у один і той самий час. Таку динаміку впливу слід використовувати при великій популярності та позитивному іміджі компанії – рекламодавця з ціллю нагадування про свій продукт.

Наростаюча рекламна кампанія базується на посиленні впливу. Наприклад, спочатку запускаються недорогі інструменти, що мають порівняно невеликий охопит, пізніше підключають все більш дорогі та ефективні інструменти, паралельно збільшуючи загальний обсяг рекламної кампанії.

Такий метод підходить для невеликих або починаючих компаній, оскільки він дає найбільше можливостей для оптимізації рекламної кампанії.

Спадна рекламна кампанія є рівно протилежною наростаючій – найбільший охопит та кількість інструментів застосовується на початку кампанії. Найбільш доцільним використанням такої динаміки є просування лімітованої продукції з обмеженими партіями, проте високим попитом – чим менше продукції для реалізації має компанія, тим менш інтенсивним стає перебіг рекламної кампанії.

1.2. Теоретичні засади управління рекламною кампанією організації

За словами Ф. Котлера, за умов сучасної економіки, коли попит на товари є меншим ніж пропозиція, просування свого продукту до споживача майже неможливим без систематизованої рекламної кампанії [1, с.152].

Рекламна кампанія являє собою систематизовану сукупність повідомлень у будь-якій формі, що можуть бути використані організацією для інформування, переконування чи нагадування споживачам про себе або свій продукт. Комплекс заходів маркетингових кампаній організації формує комунікаційну маркетингову політику, яка містить наступні етапи:

- планування завдань;
- дослідження цільової аудиторії та методів досягання нею необхідної реакції;
- вибір каналів для кампанії та засобів впливу;
- створення системи зворотного зв'язку [35, с. 179].

За твердженням спеціалістів одного із маркетингових агентств України, в залежності від запланованих завдань, рекламна кампанія може бути наступних видів:

- Певного товару чи послуги (є ефективними для підняття іміджу та збільшення обсягів збуту);
- Іміджева (використовується для створення чи підтримки певного іміджу);
- Рекламна стратегія для бренду або компанії-виробника [17].

Після планування завдань, необхідно обрати досліджену цільову аудиторію, бажане охоплення, періодичність рекламної кампанії. Далі, на основі цього обираються рекламні засоби та ресурси для розміщення реклами.

Вибір каналів кампанії та засобів впливу - це пошук найбільш релевантних та економічно ефективних засобів просування чи розміщення реклами для досягнення цілей рекламної кампанії. При виборі засобів впливу, беруть до уваги наступні фактори, зображені на рисунку 1.3:

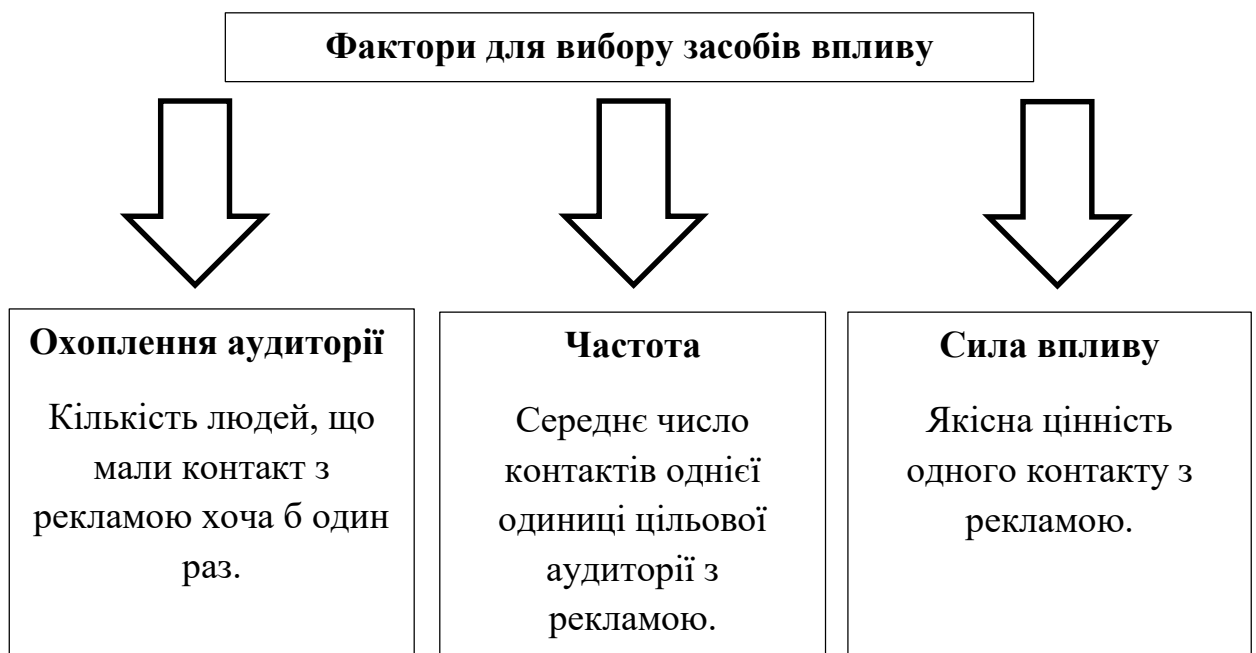


Рис. 1.3 Фактори, що впливають на вибір каналів та засобів впливу для рекламної кампанії

Джерело: розроблено автором на основі [14]

Вибравши та дослідивши цільову аудиторію та каналів, що будуть використані під час рекламної кампанії, слід розробити систему контролюючу систему зворотного зв'язку, що дозволяє оптимізувати проведення рекламної кампанії як на поточному, так і стратегічному її рівні [15].

Після того, як маркетинговий відділ організації розраховує усі вищезгадані етапи, необхідно визначити загальний період, на протязі якого рекламна кампанія буде діяти.

На основі обраних медіа-засобів для рекламної кампанії, компанія-рекламодавець використовує макро- та мікро- графіки, що вказують на сезонні коливання, які мають як економічний, так і будь-який інший вплив на продукт та етапи виробничого циклу.

Загальна періодичність рекламної кампанії впливає на форму її проведення, що зображені на рисунку 1.4:

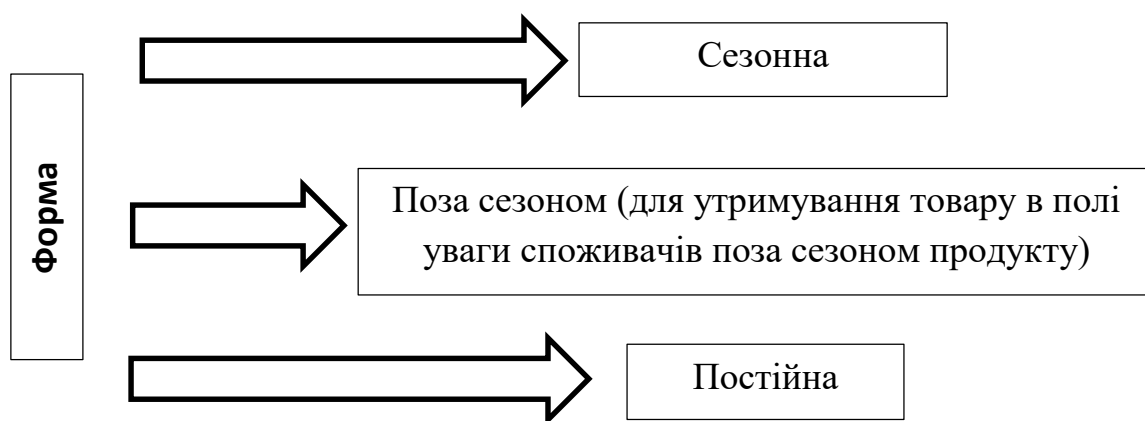


Рис 1.4 Форми рекламної кампанії за загальною періодичністю

Як правило, переважна більшість організацій використовує форму сезонних кампаній, що є не завжди виправданим, так як поза сезонна реклама, може значно підвищити обсяг реалізації і не несе в собі негативного впливу на основну сезонну кампанію.

Після того, як загальна періодичність кампанії є встановленою, необхідно задати їй форму протікання. Для цього, вважаємо доцільним зобразити існуючі форми на таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Форми протікання рекламної кампанії, їх особливості та використання

Форма	Особливості	Використання
-------	-------------	--------------

Неперервна	- розміщення реклами рівномірне на протязі всього часу; - рівень витрат – високий;	- розширення ринку; - повсякденні товари; - постійне привернення уваги.
Концентрована	- використання бюджету на протязі зазначеного періоду;	- продукція, реалізація якої є обмеженою сезонністю.
Пульсуюча	- довготривала; - відносно невеликі витрати; - супроводжується більш “агресивною” рекламою на короткі періоди;	- досягнення більш повного сприйняття аудиторією та меншого використання бюджету. - не має особливостей щодо використання для певного типу продукції.
Періодична	- запуск рекламної кампанії певними періодами з паузами між ними.	- реклама сезонних виробів; - обмежений бюджет; - нечастий цикл покупок.

Джерело: розроблено автором на основі [14]

Як правило, управління рекламною кампанією може відбуватись із двох напрямів: 1. Створення всередині організації певного структурного підрозділу; 2. Створення окремих, самостійних елементів, що не є у складі основної організаційної структури.

Під час медіа-планування слід обирати найбільш економічно ефективно поєднання засобів охоплення цільової аудиторії для виділеного бюджету, беручи до уваги частоти контактів та інтенсивності впливу.

Показник охоплення має найвагомніше значення для рекламних кампанія, що запускаються з ціллю супроводу нової продукції, при рекламі неосновних торгових марок компанії, розширенні ці диверсифікації торгових марок, які є наразі на слуху, при рекламі продукції, які не мають достатнього показника попиту або не мають остаточної цільової позиції на ринку.

Показник частоти контактів, є важливим за умов високої конкуренції на цільовому ринку, складного концепту ідеї рекламної кампанії, підвищеному рівню протидії зі сторони цільової аудиторії або товарів, які цикл споживання яких є коротким.

Науковці, які досліджували тему управління рекламними кампаніями організації мають два основні ставлення до частоти контактів. Одні вважають, що висока кількість контактів з цільовою аудиторією буде впливати на підвищення ефективності, та стверджують, що низький показник контактів цільової аудиторії з елементами рекламної кампанії робить її непомітною для потенційних споживачів. Інші стверджують, що висока частота контактів не є необхідністю, оскільки після того, як потенційний споживач законтрактує з рекламою вперше, він або відгукнеться на неї (тобто елемент рекламної кампанії відпрацює), або буде її ігнорувати, перестане звертати на неї увагу.

Проаналізувавши матеріали обох напрямків дослідження, вважаємо доцільним підсумувати необхідність у частоті контактів з цільовою аудиторією за допомогою напрацювань Г. Кругмана, який є засновником теорії “Трьох ударів”, за якою рекламна кампанія повинна мати три контакти із потенційним споживачем для того, щоб запам’ятати та засвоїти інформаційний посил, передбачений рекламною кампанією [19].

За теорією, три контакти є необхідними для того, щоб “провести” потенційного споживача через три ключові стани для вибору рекламованого товару чи послуги:

- формування у людини зацікавленості;
- формування признання рекламованого продукту та аналізування його необхідності зі своїми потребами;
- прийняття рішення про придбання продукту.

Слід зазначити, що перелічені вище стани та сама теорія діє за умов того, що споживач має хоча б невеликий рівень зацікавленості, або продукт співпадає з потребами, які треба задовольнити, тобто є потенційно зацікавленим у придбанні продукту. В іншому випадку, коли зацікавленість відсутня, будь яка, навіть найвища кількість повторів чи контактів зі споживачем не спонукає його до покупки.

Як ми зазначали раніше, “три удари” являють собою три контакти зі споживачем. Вважаємо зобразити кожен із них детальніше у вигляді таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Функції “Трьох ударів”

Контакт	Функції
Перший контакт	<ul style="list-style-type: none"> • Відповідає на питання “що це”; • забезпечує знайомство з продуктом, формує зацікавленість; • повідомлення про існування товару;
Другий контакт	<ul style="list-style-type: none"> • Змушує споживача “приміряти” продукт; • закріплює ступінь обізнаності споживача про продукт; • закріплює знання про існування рекламованого продукту.
Третій контакт	<ul style="list-style-type: none"> • Забезпечує цільову дію, яку передбачає рекламна кампанія; • має бути найпотужнішим, оскільки закріплює дію двох попередніх контактів.

Джерело: розроблено автором на основі [19]

За наявністю послідовних контактів потенційного споживача з елементом рекламної кампанії, у будь-якому випадку вони будуть повторювати функції третього “удару”.

Для вибору інструментів рекламної кампанії слід брати до уваги наступні особливості:

- Цільова аудиторія інструменту;
- тип передавання інформації (звук, текст, кретиви та їх комбінації);
- тип звернення (заклик, інформування тощо);
- вартість.

За словами Р. Раста та Р. Олівера, маркетингові інструменти проведення рекламної кампанії слід обирати таким чином, щоб потенційний споживач бачив оголошення у той час, коли вони йому найбільше потрібні, а за ідеальних умов, побудувати рекламну кампанію так, щоб споживач міг самостійно обрати момент для контакту з рекламою [35].

Беручи до уваги широкий вибір маркетингових інструментів для проведення рекламної кампанії, слід також оптимально розподілити бюджет серед основних засобів, обравши конкретні інструменти, що є економічно вигідними для проведення рекламної кампанії організацією, та за допомогою релевантних до них засобів визначити склад та обсяги їх аудиторії і вартість розміщення рекламного оголошення.

Обсяги аудиторії можуть бути визначені за критеріями, зображеними на рисунку 1.5.



Рис. 1.5 Критерії визначення обсягу аудиторії

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Також, слід брати до уваги географічний розподіл елементів рекламної кампанії організації. За цим розподілом слід звертати увагу на наступні особливості:

- Розмір ринку;
- Реакція на рекламу;
- Ефективність обраних маркетингових інструментів;

- Конкуренція;
- Прибутковість.

У випадку закупівлі ефірного часу або газетах чи журналах, що розповсюджуються по всій країні, вважається що компанія здійснює національну покупку. Коли рекламна кампанія закуповує ефірний час на декількох телевізійних каналах або друкованих виданнях, слід вважати що це відноситься до точкової закупівлі. Рекламна кампанія, елементи якої розміщені на місцевих медіа – ресурсах є місцевою або локальною. Слід зазначити, що ефективність рекламної кампанії національної або міжнародної організації залежить від окремих регіонів із-за їх особливостей.

1.3. Основні аспекти аналізу ефективності рекламної кампанії організації

Ефективність діяльності організації напряду залежить від ефективності управління рекламними кампаніями. Рекламна діяльність організації передбачає виділення значного обсягу коштів з бюджету компанії, тому питання ефективності рекламної кампанії та її аналіз є актуальним для більшості підприємств. Важливість аналізу ефективності рекламної кампанії полягає в тому, щоб забезпечити себе інформацією про доречність використання певних обсягів бюджету та маркетингових інструментів при побудові маркетингової стратегії, та, на основі цього мати можливість її планувати.

При аналізі джерел з дослідження аналізування ефективності рекламних кампаній, було виявлено що різні науковці базуються на різноманітних метриках та методах, проте переважна більшість розглядає відношення витраченого бюджету до кінцевого цільового ефекту рекламної кампанії як основну “формулу” визначення ефективності [17, с. 44; 32, с. 18]. На основі цього, вважаємо доцільним зазначити, що загально-прийнятим підходом до

аналізу та оцінки ефективності є співставлення витрат на рекламну кампанію, результату який планувався та практичного результату проведеної рекламної кампанії або її частини.

При аналізі ефективності рекламної кампанії, слід брати за основу основні інтереси суб'єктів, що діють на ринку, і на основі них виділити основні види ефективності реклами:

- Економічна;
- соціальна;
- соціально-економічна.

Кожен окремий вид ефективності має свої метрики для дослідження.

Для більш глибокого розкриття теоретичних засад аналізу ефективності рекламних кампаній вважаємо за необхідне класифікувати та структурувати типи рекламної кампанії у залежності від видів ефективності у формі таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Типи рекламної кампанії в залежності від виду ефективності

Вид ефективності	Тип рекламної кампанії
За отриманим результатом	<ul style="list-style-type: none"> • Соціальна; • Економічна; • Соціально – економічна.
За методом оцінки ефективності	<ul style="list-style-type: none"> • Кількісна; • Якісна.
За терміном виникнення	<ul style="list-style-type: none"> • Моментальна; • середньострокова; • довгострокова.

Продовження таблиці 1.4

За ступенем збільшення ефекту	<ul style="list-style-type: none"> • Первинна; • мультиплікаційна; • синергетична.
За залежністю від отриманого результату	<ul style="list-style-type: none"> • Реальна; • розрахункова.
За цільовим орієнтиром	<ul style="list-style-type: none"> • Абсолютна;

	<ul style="list-style-type: none"> • порівняльна.
За групами споживачів ефекту	<ul style="list-style-type: none"> • Для рекламодавців; • для рекламовиробників; • для пасивних розповсюджувачів; • для споживачів реклами; • для держави.

Вважаємо за необхідне розкрити терміни, які не використовувались у дослідженні дотепер.

Соціальною ефективністю прийнято вважати точність сприяння рекламною кампанією поставленої мети із задоволення потреб споживачів, або підвищенню її рівня за рахунок підвищення якості продукції, що рекламується, тим самим збільшуючи прибуток організації.

Виходячи з цього, соціальною ефективністю можна назвати як один із ранніх етапів економічної ефективності проведення рекламної кампанії організацією, тим самим роблячи необхідним розглядати ці види як взаємозалежні [14, с 325].

При розгляді ефективності за термінами отримання результату, можна поділити на наступні типи:

- Моментальна (одразу після початку або під час проведення рекламної кампанії);
- середньострокова (може з'являтися через 12-24 тижнів після початку проведення рекламної кампанії);
- довгострокова (після 24+ тижнів проведення рекламної кампанії або після її завершення).

За врахуванням ступеня збільшення ефекту, ефективність можна класифікувати за такими типами:

- Первинна (на основі контакту з рекламною кампанією першої групи цільової аудиторії);
- Мультиплікаційна (наступні повторення первинного ефекту);

- Синергетична (використання декількох видів ефективності).

Аналіз ефективності рекламної кампанії організації дає змогу визначити правильність вибору рекламних цілей, розстановка пріоритетності цілей рекламної діяльності. Провести розрахунковий аналіз ефективності рекламної кампанії можна лише після її проведення. Виходячи із цього, реальною ефективністю можемо назвати співвідношення запланованих результатів проведення рекламної кампанії до отриманих.

Одним із основних показників ефективності реклами є ROI (return of investments), або рентабельність інвестицій (слід зазначити, що у сфері маркетингу його називають показником окупності інвестицій).

Показник рентабельності інвестицій застосовується до будь якого виду реклами або комплексу заходів рекламної кампанії. Розрахувати його можна за наступною формулою:

$$ROI = (PV - V_0) / PV \quad (1.1)$$

де

PV (present value) – поточна вартість;

V₀ (value) – початкова вартість [1].

Після визначення показника окупності інвестицій, можна вирахувати показник норми прибутку ROR (rate of return) – фінансовий коефіцієнт, що показує рівень прибутковості або збитковості і вираховується за наступною формулою:

$$ROR = ROI * 100 \quad (1.2)$$

Слід також розглянути проміжні показники оцінювання ефективності проведення рекламної кампанії. Як правило, вони застосовуються окремо до кожного її елементу, та можуть бути актуальними не для всіх маркетингових інструментів. Вважаємо необхідним зобразити ці показники у вигляді таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Проміжні показники оцінювання ефективності

Показник	Визначення
Кількість запусків	Загальна кількість разів запуску реклами (наприклад - відеоролику).
Кількість переглядів	Загальна кількість переглядів тривалого оголошення.
Завершення	Кількість переглядів оголошення від початку до кінця.
Час перегляду	Часовий показник, який вказує на кількість витраченого часу споживачем на перегляд оголошення.
Показник CPV	Вартість одного перегляду оголошення для рекламодавця.
Показник CPCV	Вартість одного повного перегляду оголошення для рекламодавця.
Показник VTR	Співвідношення кількості споживачів, які переглянули оголошення до кінця до тих, хто переглянув не повністю.
Показник CTR	Співвідношення кількості показів оголошення до цільової дії.
Квартиль	Відсоток перегляду рекламного ролика від його тривалості.
Показник CR	Показник конверсії – переводу людини до потенційного споживача або покупця.

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Для більш детального розуміння, слід розглянути цілі, які несуть за собою деякі із наведених у таблиці показники ефективності.

Показник кількості запусків є загальним. Він відображає кількість переглядів оголошення, яке споживач повинен відкрити самостійно, проте він не несе інформації про час перегляду, кількість унікальних споживачів чи їх реакцію на оголошення. Для цього, доцільно використовувати показник завершення, який відображає кількість переглядів оголошення від початку до кінця, на основі чого можна зробити приблизні висновки про реакцію аудиторії споживачів на нього.

Квартиль – показник, який вираховується з ціллю відстежування середнього хронометражу за переглядами споживачів.

Показник конверсії вважається одною із найважливіших метрик у комерційних підприємствах при оцінювання ефективності рекламної кампанії. Він показує відсоток споживачів, яких рекламне оголошення спонукало зробити певні дії, передбачувані рекламною кампанією.

Однією із основних складностей оцінювання ефективності рекламної кампанії вважають оцінювання саме економічного ефекту рекламування, що показує ефективність саме рекламної кампанії, відкидаючи інші можливі зовнішні або внутрішні фактори. Економічний ефект рекламування вираховується за допомогою статистичних та фінансових даних. Показник економічного ефекту рекламування оцінюється в грошових одиницях та розраховується за наступною формулою:

$$E_{ep} = T_{дод} * N_{тор} / 100 - (V_{рек} + P_{д}) \quad (1.3)$$

де

$T_{дод}$ - додатковий товарообіг;

$N_{тор}$ – націнка за одиницю товару;

$V_{рек}$ – витрати на рекламу;

$P_{д}$ – додаткові видатки.

Додатковий товарообіг розраховується наступним чином:

$$T_{д} = T_{сер} * P_{в} * Д / 100 \quad (1.4)$$

де

$T_{сер}$ = товарообіг до рекламної кампанії (середній);

$P_{в}$ – відносний приріст середньоденного товарообігу під час рекламної кампанії у відношенні до періоду її проведення;

$Д$ – тривалість рекламної кампанії у днях [18].

За словами багатьох науковців, які досліджували тему аналізу ефективності рекламної кампанії організації, при плануванні рекламного бюджету прийнято використовувати не більш ніж 5% від запланованого або уже досягнутого обсягу продажів у грошовому еквіваленті або до 25% від чистого прибутку, проте, велика кількість сучасних компаній при плануванні маркетингового бюджету використовує такі методи, як зіставлення з конкурентами, метод припустимих витрат, або метод одиниці збуту, який являє собою множення запланованого обсягу реалізації продукції на видатки за її одиницю. Метод одиниці збуту, як зазначається, є найбільш ефективним за умовами високої ціни за одиницю продукції.

Висновки до розділу 1

За результатами дослідження теоретико-методичних засад управління рекламної кампанією організації та оцінки її ефективності в умовах здійснення економічної діяльності, можемо зробити наступні висновки:

1. Основою поняття рекламної кампанії є явище реклами – інформації про товар або послугу, що може бути розповсюджена у будь-якій формі як на платній так і на безоплатній основі з ціллю просування свого продукту та залучення нових клієнтів. Проаналізувавши економічні та комунікативні цілі реклами та її функції, нами було визначено поняття рекламної кампанії, як системи взаємозалежних рекламних заходів, які охоплюють певний проміжок часу і передбачають використання рекламодавцями рекламних бюджетів для досягнення конкретних маркетингових цілей.

2. Управління рекламною кампанією може відбуватись із двох напрямів: 1. Створення всередині організації певного структурного підрозділу; 2. Створення окремих, самостійних елементів, що не є у складі основної організаційної структури. Досліджуючи напрацювання науковців, що працювали над вивченням управління рекламними кампаніями, нами було виділено два основні напрями ставлення до частоти контактів – за і проти високого рівня частоти контактів. Нами було також розглянуто теорію “Трьох ударів”, за якою рекламна кампанія повинна мати три контакти із потенційним споживачем для того, щоб запам’ятати та засвоїти інформаційний посил, передбачений рекламною кампанією, за якою три контакти є необхідними для того, щоб “провести” потенційного споживача через три ключові стани для вибору рекламованого товару чи послуги.

При плануванні рекламного бюджету прийнято використовувати не більш ніж 5% від запланованого або уже досягнутого обсягу продажів у грошовому еквіваленті або до 25% від чистого прибутку

3. Рекламна діяльність організації передбачає виділення значного обсягу коштів з бюджету компанії, тому питання ефективності рекламної кампанії та її аналіз є актуальним для більшості підприємств. Важливість аналізу ефективності рекламної кампанії полягає в забезпеченні інформацією про

доречність використання певних обсягів бюджету та маркетингових інструментів при побудові маркетингової стратегії, та, на основі цього мати можливість її планувати. Також, аналіз ефективності рекламної кампанії організації дає змогу визначити правильність вибору рекламних цілей, розстановка пріоритетності цілей рекламної діяльності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСЗ»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСЗ»

Підприємство ТОВ “ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСЗ” (повна назва – ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСЗ") було зареєстроване 31-го травня 2019 року. За кількістю працівників його можна класифікувати як мале підприємство, оскільки кількість працівників не перевищує 200 осіб. Організація діє на підставі Статуту Товариства з обмеженою відповідальністю. Підприємство діє на принципах повного господарського розрахунку, самофінансування і самоокуповування, забезпечує соціальний розвиток і стимулювання працівників за рахунок накопичених засобів, несе повну відповідальність за результати власної господарської діяльності і виконання покладених на себе зобов'язань перед постачальниками і споживачами, бюджетом, банками, а також перед трудовим колективом згідно чинному законодавству. Основним напрямом діяльності організації є створення та підтримка програмного забезпечення за замовленням.

За класифікацією видів економічної діяльності (КВЕД), основною діяльністю компанії є:

62.01 Комп'ютерне програмування.

Додатковими видами діяльності є:

58.29 Видання іншого програмного забезпечення;

62.02 Консультування з питань інформатизації;

62.03 Діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням;

62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і

комп'ютерних систем;

63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність;

63.12 Веб-портали;

63.99 Надання інших інформаційних послуг, не введених в інші угруповання;

73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки.

Діяльність організації керується Конституцією України, Господарським та Цивільним кодексами, Законами України «Про господарські товариства» та «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю», іншими законодавчими та нормативними актами.

Місією ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСІЗ» є задоволення попиту споживачів за допомогою якісного та надійного виробництва та обслуговування програмного забезпечення. Головна мета полягає в утриманні високого рівня якості послуг, що надаються для задоволення потреб споживачів в ІТ сфері.

Цільовими ринками, на яких оперує компанія є країни Європейського Союзу, Австралія та Індія. Найбільшими партнерами серед них є Фінляндія, Нідерланди, Німеччина та Австралія.

Основними продуктами, над якими працює ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСІЗ» з Австралією, Нідерландами та Німеччиною є продукти сфери онлайн ігор. Наразі основною діяльністю компанії у роботі з партнерами з цих країн є саме обслуговування продукту, який був створений у 2020 році.

Партнерство із замовниками з Фінляндії полягає у підтримці CRM системи, спеціалізованій на сфері продажів, яка теж, у свою чергу, була створена ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСІЗ» у 2019 році. Ці партнери стали першими із найбільших для компанії.

Фінансовим джерелом організації є дохід, одержаний від економічної господарської діяльності, підтримки існуючих продуктів програмного

забезпечення та створення нових. Також, у вигляді одноразових проектів компанія розробляє оновлення за побажанням замовника.

Організаційна структура ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ» є лінійною, яка на нашу думку є найбільш доцільною, враховуючи тип управління та кількість працівників організації, оскільки вона дозволяє бути максимально “гнучким”, тобто швидко реагувати на зовнішні чи внутрішні зміни та скорочує шлях прийняття рішення між ланками організаційної структури.

Вважаємо необхідним зобразити організаційну структуру ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ» на рисунку 2.1.

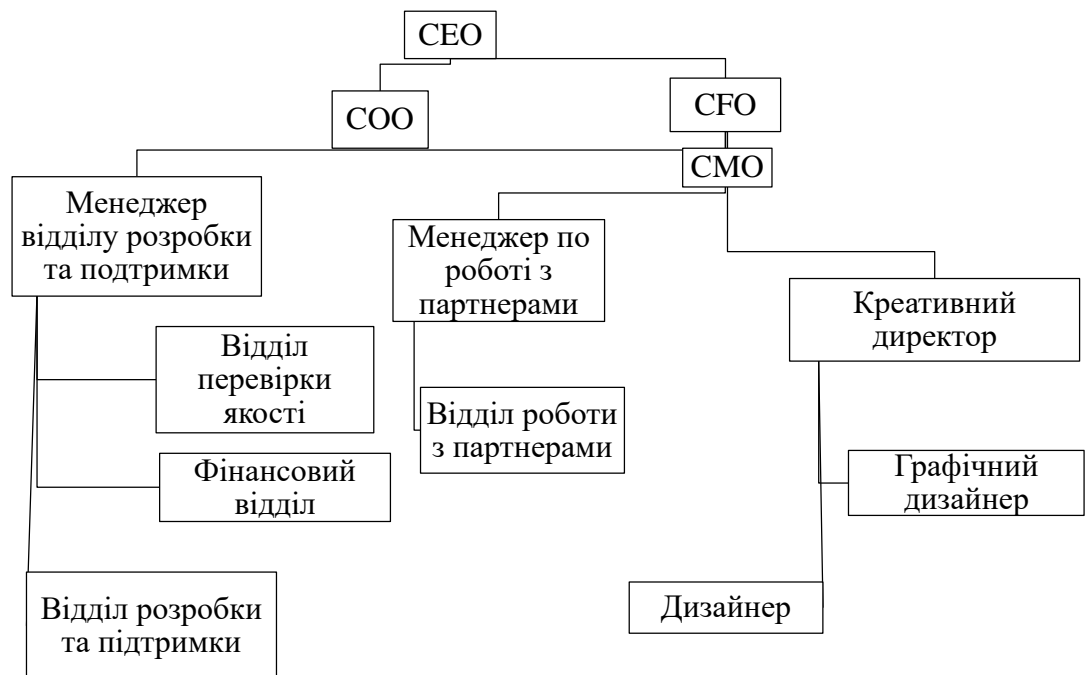


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ»

Джерело: розроблено автором на основі бази практики

Проаналізувавши організаційну структуру компанії, можемо чітко бачити, що вона умовно поділяється на три рівні:

1. Найвища ланка керівництва (CEO і CFO)

- CEO (chief executive officer) – виконавчий директор;

- CFO (chief financial officer) – фінансовий директор.

2. Керівники середньої ланки

- CMO (chief marketing officer) – керівник відділу маркетингу;

- COO (chief operational officer) – керівник операційного відділу.

3. Співробітники – виконавці.

Слід зазначити, що вказана вище організаційна система сформувалась органічно, тобто у такому вигляді вона не була передбаченою у планах розвитку та розширення організації.

Найголовнішим каналом комунікації є система ведення та контролю завдань “Click Up”, яка була розроблена спеціально для потреб подібних організацій. Відслідковування задач відбувається за всесвітньо відомою системою Kanban, яка забезпечує повну прозорість операційних процесів ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСІЗ». Суть системи полягає у тому, що задача, по мірі її виконання, рухається між етапами: починаючи від етапу “To Do” коли задача є тільки поставленою, проте не узятою то роботи, закінчуючи “Done”, коли вона пройшла усі етапи та вважається готовою.

Зобразимо шлях задачі графічно на рисунку 2.2:

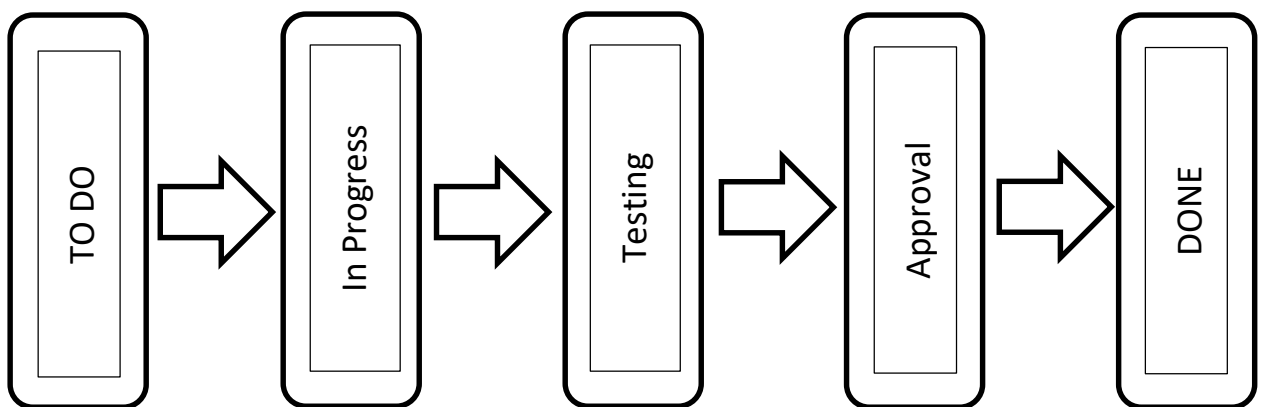


Рис 2.2. Шлях задачі за системою Kanban

Джерело: розроблено автором на основі бази практики

Отже, за наведеною схемою ми можемо бачити, що кожна задача проходить три основні рівні: у процесі виконання, тестування та схвалення.

При дослідженні діяльності організації, вважаємо необхідним розглянути основні економічні показники ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ». Перед проведенням аналізу, слід зазначити, що беручи до уваги умову відносно недовгого існування організації, вираження будь-яких економічних показників не буде досить об'єктивним.

Для більш детального аналізу, вважаємо необхідним показати активи організації, їх склад та структуру за 2019 – 2021 роки. Зобразимо їх у вигляді таблиць 2.1 і 2.2.

Таблиця 2.1

Активи ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ» за 2019 – 2020 р.

Активи	2019 тис. грн	2020 тис. грн.	Частка за 2019, %	Частка за 2020, %	Зміна, %
Необоротні	385.9	345	68.1	35.4	- 10.6
Нематеріальні	139.8	125	24.7	12.8	- 10.6
Основні засоби	246.1	220	43.4	22.6	- 10.7
Оборотні	180.6	582	31.9	59.8	+ 222.3
Гроші/еквіваленти	165.6	499	29.2	51.3	+ 201.3
Інші оборотні	15	83	2.6	8.5	+ 453.3
Всього	566.6	972	-	-	-

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності (Додаток А)

На основі зображеної інформації можемо бачити, що на період 2019 – 2020 років ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ» не збільшувала вартість своїх нематеріальних активів. Це може означати, що їх основна частина була придбана у 2019 році на початку заснування організації. Розглянувши зміну активів у відсотковому співвідношенні, можемо бачити незначне зменшення у рядках необоротних та нематеріальних активів, а також основних засобів. Оборотні активи, гроші та їх еквіваленти мають значний приріст.

Таблиця 2.2 створена аналогічно попередній на основі структури та складу активів організації за період 2020 – 2021 р. На ній ми можемо бачити, що за цей період усі показники активів збільшились у середньому на 38.6%. Найбільше, відносно попереднього періоду збільшився рядок нематеріальних активів – на 49.1%, а найменше – гроші та еквіваленти – на 17.9%. На відміну

від періоду 2019 – 2020 років, усі види активів за 2020 – 2021 збільшилися, хоча за зміною у частці можемо бачити, що на відміну від попереднього періоду, збільшення було менш стрімким.

Таблиця 2.2

Активи ТОВ «ГЛОБАЛ САПОРТ СЕРВІСІЗ» за 2020 – 2021 р.

Активи	2020 тис. грн.	2021 тис. грн.	Частка за 2020, %	Частка за 2021, %	Зміна, %
Необоротні	345	627.8	35.4	55.7	+ 45.1
Нематеріальні	125	249.3	12.8	22.1	+ 49.1
Основні засоби	220	378.5	22.6	33.6	+ 41.9
Оборотні	582	934.6	59.8	82.9	+ 37.8
Гроші/еквіваленти	499	833.6	51.3	74	+ 40.2
Інші оборотні	83	101	8.5	8.9	+ 17.9
Всього	972	1126.3	-	-	-

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності (Додаток Б)

Зобразимо графічно структуру активів організації за вказані періоди на рисунку 2.3.

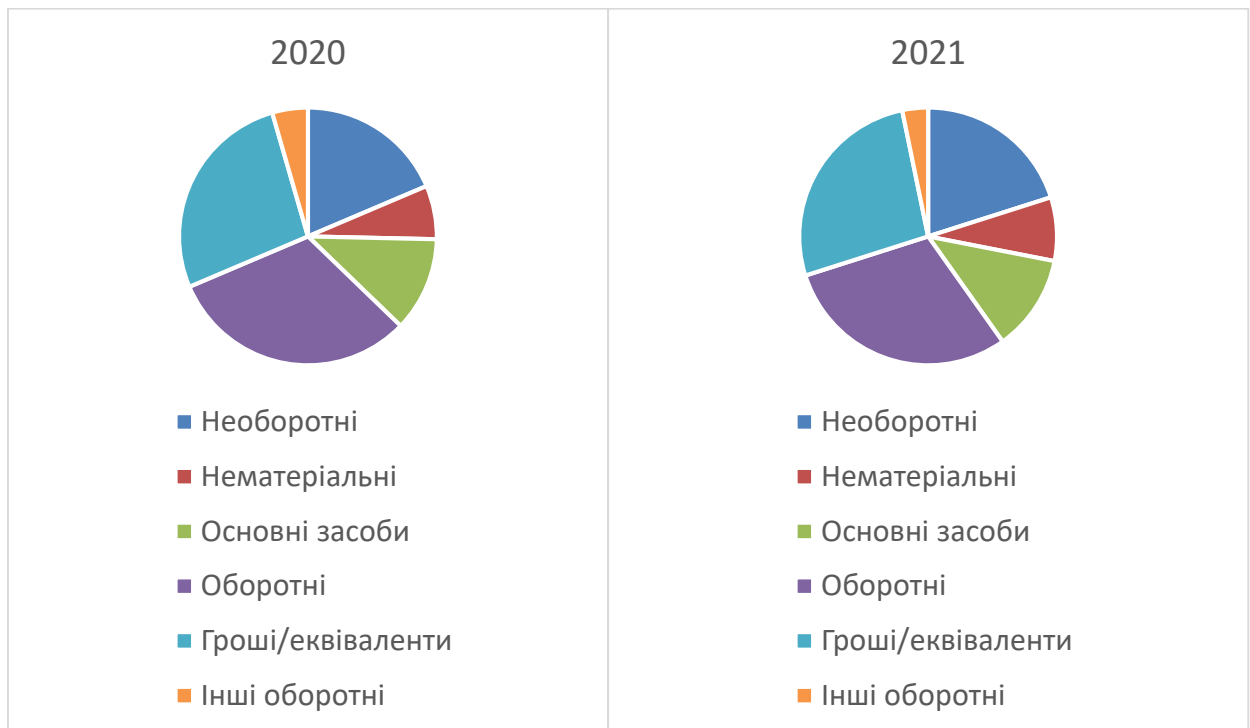


Рис 2.3. Структури активів організації за 2020 – 2021 р.

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності (Додаток Б)

Проаналізувавши діаграми рисунку 2.3, бачимо що ріст обсягу активів у 2021 році був пропорційним, та у порівнянні кожна частка активів є схожою з

відповідною часткою за 2020 рік. Загальний аналіз складу активів показує, що за другий період спостерігається більш плавне та пропорційне збільшення активів ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСІЗ».

Продовжимо економічний аналіз організації на основі пасивів та створимо порівняльну таблицю 2.3 за період 2019 – 2021.

Таблиця 2.3

Пасиви ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСІЗ» за 2019 – 2021

Пасиви	2019 тис. грн.	2020 тис.грн.	2021 тис. грн.	Частка 2019, %	Частка 2020, %	Частка 2021, %
Власний капітал	16.8	47	78.9	3	4.8	5
Нерозподілений прибуток	15.8	46	77.9	2.8	4.7	5
Поточні зобов'язання	549.8	880	1483.5	96.9	90.5	95
Короткострокові кредити банків	105	419	735	18.5	43.1	47
Заборгованість за товари, роботи, послуги	430.2	386	299	75.9	39.7	19.1
Заборгованість з оплати праці	14.6	75	137.8	2.6	7.7	8.8
Всього	566.6	972	1562.4	-	-	-

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності (Додаток А,Б)

Нерозподілений прибуток ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСІЗ» з кожним роком зростає, його частка відносно всього балансу пасивів організації зросла на 0.9% за 2020 рік та 0.3%, що складає 30.2 тис. грн. та 31.9 тис. грн. відповідно. Поточні зобов'язання організації зростають, проте рядок заборгованості за товари, роботи та послуги з кожним роком зменшується на 44.2 тис. грн. і 87 тис. грн. відповідно. Окремо, вважаємо доцільним розглянути рядок заборгованості з оплати праці, показники якого виростили на 60.4 тис. грн та 62.8 тис. грн відповідно з кожним роком звітності. Можемо припустити, що у вказаний рядок організація також включає розрахування з аутсорсинговими виконавцями, оплата за роботу яких виконується на

проектній основі або після завершення контракту, які є, переважно, короткостроковими. Всього баланс пасивів збільшився майже у 3 рази за весь період, а саме на 405.4 тис. грн за 2020 та 590.4 тис. грн за 2021 роки.

Для повноти аналізу економічної діяльності ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ» ми вирішили представити результати діяльності організації за весь звітний період.

Таблиця 2.4

Результати діяльності ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ»

Стаття	2019 тис. грн	2020 тис. грн.	2021 тис. грн.
Сума доходів	361.5	884.2	1408.9
Сума витрат	342.2	847.2	1357.8
Чистий прибуток (після оподаткування)	15.8	30.2	45

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності (Додаток А,Б)

На відміну від активів та пасивів організації, фінансові результати діяльності вважаємо доцільним зобразити у вигляді динаміки з ціллю порівняння показників як із року в рік, так і між собою, оскільки вони є тісно пов'язаними. Динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ» зобразили у вигляді рисунку 2.4.

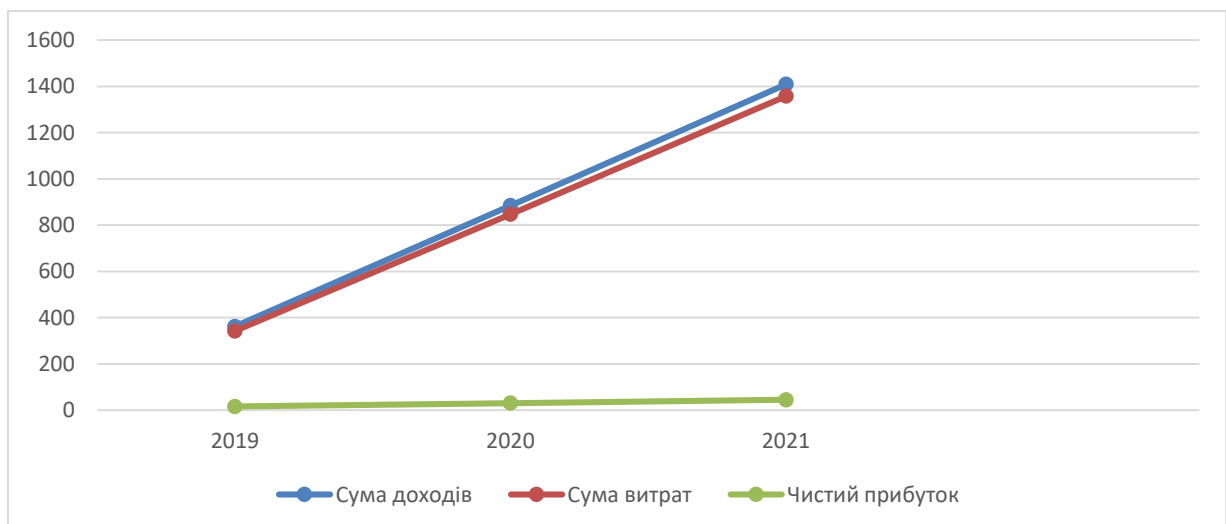


Рис 2.4 Результати діяльності ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ»

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності (Додаток В,Г)

Зображення фінансових результатів у вигляді динаміки відображає пропорційний ріст усіх показників на протязі 2019 – 2021 рр. Показник суми доходів, що включає в себе чистий дохід від реалізації продукції, інші операційні доходи та операційні доходи зріс на 522.7 тис. грн. за 2020 рік та 524.7 тис. грн. за 2021 рік. За 2 роки сума доходів збільшилась на 1047.4 тис. грн., або на 289.7%. Показник суми витрат виріс на 505 тис. грн. та 510.6 тис. грн. відповідно. Цей показник містить у собі собівартість продукції, інші операційні витрати та витрати. За 2 роки показник збільшився на 1015.6 тис. грн. або на 296.8%. Показник чистого прибутку після оподаткування стабільно збільшувався приблизно у два рази щороку.

Проаналізувавши фінансові економічні показники результату діяльності ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСІЗ», можемо зробити висновок, що майже весь дохід організації спрямовується на покращення виробництва продукції та якості надання послуг, що є раціональним для компанії, що нещодавно почала свою діяльність на ринку. Можемо припустити, що за сприятливих умов показник доходів та чистого прибутку буде підвищуватись більш стрімко у порівнянні з показником витрат. Такий розвиток може залежати не тільки від стратегії, за якою діє компанія, але й різними зовнішніми чинниками.

2.2. Маркетинговий аналіз середовища ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСІЗ»

Для організацій будь-якого масштабу, аналіз маркетингового середовища відіграє ключову роль не тільки під час розробки бізнес – плану та виходу на ринок, але й на протязі усього часу існування, оскільки його тенденції постійно змінюються та передбачення цих змін є майже неможливим. У значній більшості випадків, у середині сфери ці тенденції створюються лідируючими підприємствами зі значним рівнем впливу. Зовні сфери це можуть бути як передбачувані, так і непередбачувані.

Основними проблемами дослідження маркетингового середовища прийнято вважати наступні його ознаки:

- Невизначеність;
- Динамічність;
- складність середовища;
- непередбачуваність;
- контрольованість.

Невизначеність полягає у складності отримання повної, точної та достовірної інформації про середовище, чому також сприяє його динамічність змін у всіх його областях, починаючи від економічних, закінчуючи демографічними особливостями певного регіону, якого стосується досліджуване маркетингове середовище. Складність середовища полягає у різноманітті його факторів, що виливається у взаємопов'язаність цих факторів – рівень впливу одного фактору на інший. Контрольованість середовища характеризується його поведінкою під впливом суб'єктів ринку [14].

Оскільки ринок ІТ розвивається швидко, а його динамічність є дуже високою а кількість компаній, які є невеликими за обсягами, визначити майже неможливо, оскільки вони постійно з'являються та зникають, проте певна частина із них може чинити вплив на маркетингове середовище. Частина таких компаній може бути неофіційно зареєстрованими, що ускладнює їх дослідження як конкурентів, частина із них може бути офіційно зазначеними як окремі, проте бути дочірніми організаціями або проектами “гігантів” сфери.

Специфікою ІТ компаній, які займаються розробкою та підтримкою продукції для замовників є те, що у великій кількості випадків основна маркетингова діяльність полягає саме у просуванні саме продуктів які були створені, та у значно меншій мірі просуванні самої організації. Поширення інформації про свої послуги відбувається серед вузькоспеціалізованих маркетингових каналів, на яких, у більшості випадків, клієнти самі шукають виконавців свого замовлення. Такими каналами можуть слугувати спеціалізовані соціальні мережі, такі як LinkedIn та нетворкінг – відвідування

спеціалізованих заходів з метою пошуку ділових зв'язків. За допомогою цього представники організації можуть знайти не тільки замовників, а й партнерів.

Аналіз маркетингового середовища вважаємо раціональним почати із аналізу основних конкурентів та їх продукції. Для цього, порівняємо показники ведучого продукту схожих на ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСІЗ» організацій, що працюють у подібних умовах. Серед таких умов нами було виділено такі показники, як країни, на яких знаходиться та оперує компанія, схожість продукції, яку виробляє та її масштаби – чисельність співробітників за відкритими даними. Основні продукти або напрями діяльності таких компаній ми знайшли у відкритих джерелах, переважно, у спеціалізованих мережах. Також, для більш ретельного відбору ми відсортували їх за розміром портфоліо – кількістю випущеної та підтримуваної продукції за даними ІТ тендерної біржі.

Результати нашого пошуку зобразили у вигляді таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Конкуренти для аналізу маркетингового середовища

Назва організації	Напрямок діяльності	Кількість працівників, осіб
Global Support Services	Розробка та підтримка створеного програмного забезпечення.	~ 100
CodingMotion	Допомога та курування під час запуску стартапів шляхом надання програмного забезпечення з його підтримкою та обслуговуванням.	~ 100
ArbitrageDevEU	Допомога при доопрацюванні продукту для його просування та, безпосередньо, просування.	~ 100
CatCode Kyiv	Створення та підтримка продукції, пов'язаної з ігровою сферою.	~ 150

Джерело: розроблено автором на основі дослідження

Під час пошуку конкурентів за напрямом діяльності, були обрані послуги, які повністю збігаються або є подібними до тих, що надає ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСІЗ». Можемо побачити, що деякі з компаній –

конкуренції не беруть безпосередньої участі у створенні певного продукту, а їх діяльність є супроводжуючою до уже існуючого продукту, така як допомога у просуванні з внесенням мінімальної кількості технічних доробок, які допомагають у цьому процесі, або надання свого, уже існуючого програмного забезпечення для компаній – стартапів, додаючи також невелику кількість доробок для адаптування під потреби замовника.

Як нами було зазначено раніше, перед аналізом конкурентного середовища слід проаналізувати діяльність організацій – конкурентів з метою виявлення об'єкту для нашого аналізу. Наприклад, компанія, основний напрям якої полягає у просуванні інших організацій в основу рекламної кампанії покладе саме свої послуги, організація, яка спеціалізується на підтримці основного програмного забезпечення для інших компаній, в обов'язки якої також входить і їх просування, буде створювати рекламні цілі саме для розробленого продукту.

Базуючись на дослідженні діяльності компаній – конкурентів, нами було вирішено виділити об'єкт їх маркетингової діяльності у середовищі, який ми будемо аналізувати.

- Global Support Services – ведучий продукт;
- CodingMotion – організація;
- ArbitrageDevEU – організація;
- CatCode Kyiv – ведучий продукт.

Після цього, нами було вирішено проаналізувати джерела трафіку об'єктів маркетингової діяльності за допомогою відкритого ресурсу SimilarWeb, який дозволяє проаналізувати рейтинг, джерела трафіку та інші інтереси користувачів, які відвідували досліджуваний ресурс. Сервіс збирає дані від інтернет провайдерів, безпосередніх власників продукту та сервісів, які відстежують статистичні дані продукту. Отримані результати аналізу зобразимо у вигляді таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз конкурентів за рейтингом та обсягом відвідувань

Об'єкт маркетингової діяльності	Рейтинг за цільовою країною	Кількість відвідувань за останній місяць	Рейтинг продукту у категорії
Global Support Services - продукт	5506	193.7 тис.	62
CodingMotion	35236	151 тис.	633
ArbitrageDevEU	197688	5 тис.	Дані відсутні
CatCode Kyiv – продукт	19	40.4 млн.	1

Джерело: розроблено автором на основі сервісу SimilarWeb

Аналіз конкурентів показав, що основний продукт компанії CatCode Kyiv є безперечним лідером у своїй категорії у та займає 19 місце за відвідуваністю у цільовій країні. Слід зазначити, що сервіс враховує загальну кількість відвідувань, а не унікальних. ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСЕЗ» займає друге місце серед аналізованих конкурентів з рейтингом 5506 за цим показником. За кількістю відвідувань за останній місяць також лідером є CatCode Kyiv, який випереджає нашу організацію у понад 5 разів. У своїй категорії, CatCode Kyiv займає перше місце за цільовою країні.

Проведемо більш глибокий аналіз компаній конкурентів на основі даних, що показують кількість користувачів за останні три місяці, основні вікові групи та який відсоток займає ця група серед усього обсягу аудиторії, співвідношення користувачів за статтю. Отримані дані проілюструємо у на таблиці 2.7. За отриманими даними, ми можемо чітко бачити, що продукт ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСЕЗ» та CodingMotion мають найбільший рівень коливання кількості відвідувань за три місяці. ArbitrageDevEU мав найвищий показник у серпні, проте за вересень та жовтень залишився меншим та незмінним. Нажаль, ми не маємо технічної можливості проаналізувати дані за довший період, тому не можемо зробити точного висновку про те, що стало фактором зниження відвідуваності у нашому аналізі – послаблення рекламної кампанії або підвищення за серпень залежало від зовнішніх чинників.

Таблиця 2.7

Аналіз аудиторії організацій конкурентів

	Кількість користувачів		
--	------------------------	--	--

Об'єкт маркетингової діяльності	Серпень	Вересень	Жовтень	Вік	Стать
Global Support Services - продукт	236.7 тис.	162.3 тис.	193.7 тис.	25-34 р. (32%) 18-24 р. (22%) 35-44 р. (19%)	Чоловіки – 57% Жінки – 43%
CodingMotion	174.8 тис.	184.9 тис.	151 тис.	25-34 р. (33%) 18-24 р. (23%) 35-44 р. (21%)	Чоловіки – 65% Жінки – 35%
ArbitrageDevEU	7 тис.	5 тис.	5 тис.	25-34 р. (39%) 18-24 р. (25%) 35-44 р. (16%)	Чоловіки – 78% Жінки – 22%
CatCode Kyiv – продукт	44 млн.	40.3 млн.	40.4 млн.	25-34 р. (37%) 18-24 р. (22%) 35-44 р. (18%)	Чоловіки – 64% Жінки – 36%

Джерело: розроблено автором на основі сервісу SimilarWeb

Аналіз аудиторії організацій показує, що усі досліджувані продукти мають переважно користувачів чоловічої статі. За віком у всіх випадках переважає вікова група 25 – 34 роки.

Проаналізувавши повністю таблицю аудиторії, можемо зробити висновок зо основним нашим конкурентом є організація CodingMotion, оскільки вона має найближчі показники до ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ».

Вважаємо необхідним зобразити динаміку за користувачами продукту для ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ» і CodingMotion за серпень,

вересень і листопад у вигляді рисунку 2.5. Показники динаміки виражені у тисячі користувачів.

Як ми можемо бачити, компанії мають симетричну протилежність динаміки кількості користувачів продуктів, з чого можна зробити висновок, що маркетингова діяльність однієї компанії була зниженою у той час, як інша її дещо збільшувала.

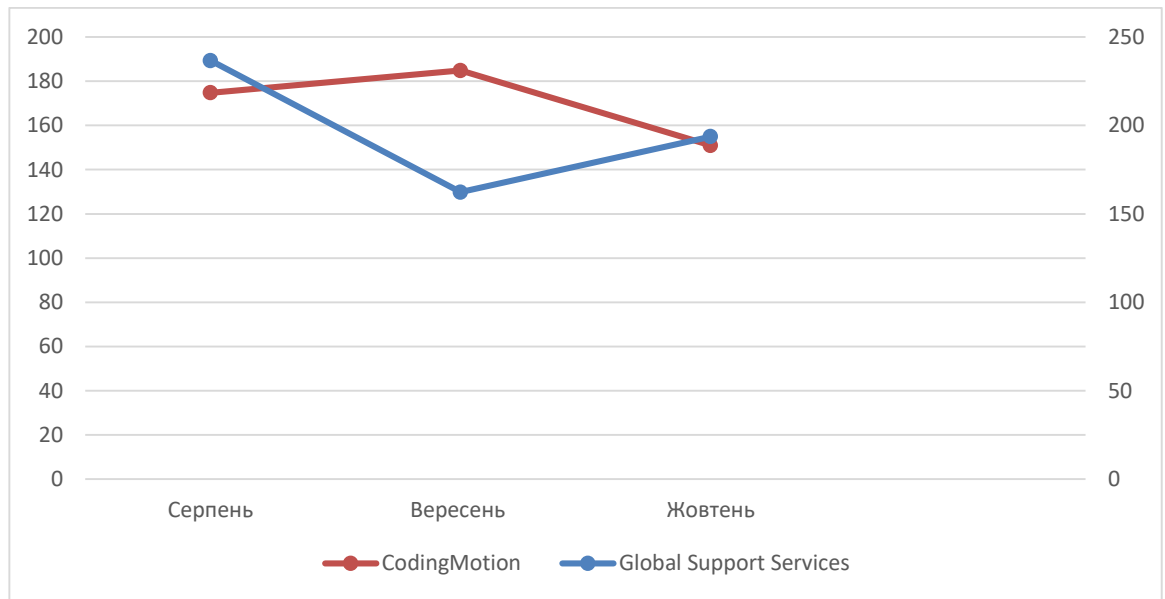


Рис. 2.5. Динаміка користувачів продуктами ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ» і CodingMotion

Джерело: розроблено автором на основі табл. 2.7.

Враховуючи специфіку ринку, наш висновок щодо активності маркетингової діяльності можемо вважати точним, оскільки такі умови як сезонність або інші зовнішні фактори, що є притаманними до інших маркетингових середовищ не мають значного впливу на ринок ІТ.

Не менш важливим, при аналізі маркетингового середовища є дослідження маркетингових каналів компаній – конкурентів. Нами було вирішено його провести також за допомогою сервісу SimilarWeb.

Як правило, при аналізі маркетингових каналів у дослідженні маркетингового середовища ІТ сфери виділяють наступні канали:

- Прямий (користувач відкриває продукт через нерекламне посилання);
- Реферальний (користувач переходить до продукту через посилання партнерів.);
- Пошуковий (користувач побачив та відкрив оголошення контекстної реклами);
- Соціальні мережі (користувач перейшов на за оголошенням у соціальній мережі);
- Електронна пошта
- Медійний (користувач відкрив продукт через медійне оголошення, наприклад – банер або відеоролик).

Під час переліку основних маркетингових каналів, нами були зазначені такі терміни, як контекстна реклама та медійні оголошення. Вважаємо необхідним їх розібрати. Контекстна пошукова реклама являє собою результат пошуку у браузері, проте має позначку реклами або проплаченого оголошення. Такий вид реклами не містить ніяких візуальних елементів, а тільки заголовок та опис. Медійна реклама, навпаки, складається в основному з візуальних елементів, та може бути розміщена біля результатів пошуку або у рекламних вставках у відео.

Зобразимо порівняльний аналіз маркетингових каналів ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ» і конкурентів та їх продуктів у вигляді таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз маркетингових каналів конкурентів

Об'єкт маркетингової діяльності	Прямий	Реферальний	Пошуковий	Соц. мережі	Ел. пошта	Медійний
Global Support Services - продукт	58%	17%	19%	0.01%	5%	0.01%
CodingMotion	24%	10%	62%	3%	0.6%	0.1%
ArbitrageDevEU	23%	12%	54%	7%	-	3%

CatCode Kyiv – продукт	60%	29%	9%	0.9%	0.1%	0.7%
------------------------	-----	-----	----	------	------	------

Джерело: розроблено автором на основі сервісу SimilarWeb

Як ми можемо бачити із таблиці, за відсотковим відношенням маркетингових каналів подібними між собою є ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСЗ» та CatCode Kyiv й CodingMotion й ArbitrageDevEU. На основі таблиці, ми можемо зробити висновок, що пріоритетність вибору маркетингових каналів залежить від того, що є рекламним об'єктом – безпосередньо організація чи продукт. На нашу думку, основним фактором цього є тип аудиторії. При рекламуванні своїх послуг, такі компанії надають перевагу якості а не кількості, оскільки конвертувати одиницю цільової аудиторії в замовника є набагато складнішим ніж у користувача.

2.3. Дослідження процесу удосконалення управління рекламною кампанією ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСЗ»

У більшості сфер діяльності удосконалення маркетингової стратегії, діяльності, та, як наслідок, удосконалення управління рекламними кампаніями є постійним процесом, який потребує безперервного контролю, відслідковування тенденцій у зв'язку з його непередбачуваністю та швидкими темпами змін та росту ринку в цілому.

За результатами 2021 року, ринок ІТ в Україні зріс на понад 36%, а обсяг експорту складає до 6.8 млрд. доларів.

Для розгляду управління рекламними кампаніями в ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСЗ», слід вважаємо необхідним зазначити, що ринок ІТ сфери у деяких своїх аспектах значно відрізняється від підприємств із інших сфер, оскільки рекламування ІТ послуг не потребує посередників для розповсюдження продукту діяльності, а відбувається напряму у форматах В2В між виробником та замовником продукту, та В2С для власника продукту з його користувачами.

Цей аспект відіграє особливу роль для специфіки рекламування ІТ продуктів чи послуг, оскільки Україна зараз перебуває в перехідному періоді, який поки припускає подальшу успішну комерційну діяльність суб'єктів зовнішньоекономічних суб'єктів діяльності, а саме торгових посередників. З одного боку, це пов'язано з відносно низьким нинішнім рівнем застосування великою кількістю українських виробників інтернет - комунікації, що зменшує їх вплив від присутності на ринку, а основна частина ринку зараз належить виключно посередникам, а не виробникам.

В залежності від продукту компанії, це може впливати на маркетингові інструменти та майданчики, що використовуються ІТ компаніями для планування та проведення рекламних кампаній. Для прикладу ми вирішили взяти 2 із основних напрямків діяльності – B2C Fintech для населення (фінансові технології, наприклад інтернет банк) та Development (розробка та обслуговування програмного забезпечення). У першому випадку, компанії з таким напрямом використовують маркетингові інструменти, які націлені на пересічних громадян, що входять до цільової аудиторії рекламної кампанії або продукту в цілому. Такі компанії будуть використовувати інструменти просування шляхом пошукової оптимізації в інтернеті, просування у соціальних мережах, та, для великих компаній з високими фінансовими можливостями – зовнішню рекламу. Для другої сфери – розробки електронного продукту, такі варіанти будуть малоефективними або не дієвими, а витрати на них будуть високими. Тому, такі кампанії використовують аффіліатський маркетинг (робота з партнерами), нетворкінг (діяльність, спрямована на обмін інформацією між людьми, об'єднаними спільними професійними чи особистими інтересами).

Компанія ТОВ “ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ”, як було зазначено раніше, займається як розробкою цифрової продукції за замовленням, так і обслуговуванням уже існуючих продуктів, тому усі напрями маркетингу, описані вище є актуальними у її діяльності.

Проходження навчально – виробничої практики відбувалось саме на проєкті з обслуговування продукту, у який і входить обов’язок залучення нових користувачів. Продуктом, який став базою проходження практики є чат-система для малих та середніх підприємств. Її перевагою є легкість налаштування та оптимізованість для підприємств – користувачів, які не мають своєї команди підтримки. Також, елементами унікальної пропозиції є вбудована система листування та CRM система, що містить в собі усю необхідну інформацію для продажів.

Практичне дослідження питання управління рекламною кампанією організації було проведене на основі наступних маркетингових інструментів:

- Google Ads;
- Facebook Ads Manager;
- Сітки каналів у соціальних мережах.

Для початку розглянемо управління рекламними кампаніями в Google Ads – найбільшому інтернет-маркетинговому майданчику ведення рекламних кампаній для обраного нами цифрового продукту. Google Ads являє собою рекламний сервіс, що дозволяє рекламодавцям розміщувати рекламні оголошення для веб-користувачів, основою показу яких є ключові слова, встановлені рекламодавцями. Рекламодавець реєструє рекламний кабінет – профіль користувача та проходить верифікацію особи, фінансових інструментів та, за необхідності, самої організації. Також там відображаються основні показники по рекламним кампаніям (покази, кліки, витрати тощо) та самі рекламні кампанії, що є активними або призупиненими.

Після цього можна створювати, налаштовувати та запускати рекламні кампанії. Оплата послуг сервісу відбувається за схемою CPC (cost per click), тобто рекламодавець платить сервісу не за показ реклами, а лише коли користувач натискає на показане оголошення. Ціна кожного кліку залежить

від налаштованого ключового слова, за яким показується реклама. Чим популярніше слово, тим вищою буде ціна.

В рамках проходження виробничої практики, нами було створено та запущено 2 рекламних кампанії у вказаному сервісі: “Чат система для інтернет магазину” та “CRM для продажів”.

Для цього було необхідно підібрати найбільш доцільні ключові слова, при пошуку яких сервіс видавав інтернет користувачам наші оголошення. Для першої кампанії були обрані такі фрази як “чат система”, “обслуговування інтернет магазину”, “база даних покупців”. Для другої - “налаштування продажів”, “CRM для продажів”.

Вказані вище дії є першим етапом запуску рекламної кампанії. Він є найдорожчим та приносить менше всього користувачів. Після того, як запущена рекламна кампанія була активною на протязі однієї доби, ми почали процес оптимізації рекламної кампанії: додавання “мінус слів”, зміна ключових пошукових запитів тощо. Такі дії допомогли нам зменшити витрати із рекламного бюджету та підвищити рівень показів реклами для цільової аудиторії.

Для можливості відстежувати кінцевий результат кампанії, було створено сторінку, у яку потенційний клієнт міг ввести контактні дані для подальшого зв'язку с консультантом.

Спеціалісти, в обов'язки яких входить налаштування Google Ads реклами можуть одночасно вести понад 20 таких кампаній.

Для того, щоб показати результат проведеної оптимізації кампанії, вважаємо доцільним зобразити та описати порівняльні результати кампанії до та після оптимізації у вигляді таблиць 2.9 і 2.10. Усі показники записані після 24 годин активності рекламної кампанії:

Таблиця 2.9

Результати до оптимізації рекламної кампанії

Оголошення	Покази	Кліки	CTR	Запити	Витрати, грн
------------	--------	-------	-----	--------	--------------

Чат система для інтернет магазину	57	6	11%	1	1083
CRM для продажів	48	4	8%	1	624

Джерело: розроблено автором на основі бази практики

Таблиця 2.10

Результати після оптимізації рекламної кампанії

Оголошення	Покази	Кліки	CTR	Запити	Витрати, грн
Чат система для інтернет магазину	38	13	34%	4	532
CRM для продажів	22	6	27%	1	154

Джерело: розроблено автором на основі бази практики

Порівнявши результати до і після оптимізації, ми можемо бачити, що попри меншу кількість показів оголошень, кількість кліків та залишених запитів від користувачів зросла. Показник CTR (click-through rate), що показує відношення кліків по оголошенню до його показів зріс для 2-х оголошень на понад у 3 рази для першого та 3 рази для другого відповідно, а витрати зменшились на 49% для першого оголошення та 24.6% для другого. Також, з отриманої інформації, можна розрахувати такі маркетингові метрики як CPC та CPL. З цього можна зробити висновок, що оптимізація рекламної кампанії була проведена успішно.

Вважаємо необхідним повернутись до понять CPC та CPL. PPC (price per click) – ціна за клік, яка розраховується за наступною формулою:

$$CPC = \text{витрати на рекламу} / \text{кількість кліків.}$$

CPL (cost per lead) – ціна за лід, тобто за зацікавленого користувача, який потенційно може придбати продукт або послугу. Цей показник можна розрахувати за наступною формулою:

$$CPL = \text{витрати на рекламу} / \text{кількість залучених клієнтів}$$

У нашому випадку кількість залучених клієнтів це кількість заявок, які були заповнені в результаті переходу за рекламним оголошенням. Провівши розрахунки за формулами, ми визначили, що показник CPC до оптимізації рекламної кампанії становив 19 грн. та 13 грн. для першого і другого оголошення відповідно. Після оптимізації – 14 грн. і 7 грн за один клік. Отже, після оптимізації ціна одного кліка була зменшена на 5 грн. для обох оголошень. CPL до оптимізації дорівнював 1083 грн. і 624 грн. для першого і другого оголошень. Після оптимізації він становив 133 грн. і 154 грн. відповідно, тобто зменшився на 950 грн. та 470 грн.

Провівши загальний аналіз результатів та розрахованих показників CPC та CPL, можемо зробити подальший висновок, що оголошення “Чат система для інтернет магазину” є більш оптимальною для рекламної кампанії через Google Ads. Оголошення “CRM для продажів” можна замінити на інше під час наступного етапу оптимізації, або спробувати оптимізувати його далі, проте це є більш ризикованим варіантом.

Проводити такі оптимізації можна безліч разів, доки оголошення не “вигорить”, тобто не стане неактуальним. У таких випадках необхідно змінювати матеріали оголошення (напр. банер), або навіть повністю замінювати його новим.

Далі ми вирішили розглянути інструмент сіток каналів у соціальних мережах (PBN). PBN - це приватна мережа контрольованих ресурсів (Private Blog Network). Private Blog Network - це приватна мережа ресурсів, що зазвичай складається з різної кількості сайтів або каналів у соціальних

мережах на одну тему, для просування основного проекту зворотними посиланнями.

Суттю такого просування є пошук партнера, який володіє сіткою сайтів або каналів з необхідною нам тематикою. Представник компанії домовляється з ним за показ своїх рекламних оголошень на його ресурсах, при цьому усі рекламні матеріали готує компанія рекламодавець. Партнер проводить оцінку, готує список ресурсів, які на його погляд будуть найбільш доцільними для проведення рекламної кампанії. Після цього формується договір з вказаним періодом показу реклами, цінами та періодичністю показів.

Повноцінна рекламна кампанія формується із декількох PBN партнерів, після чого слідує пробний запуск, який може тривати від доби до одного тижня, після чого, як і з попереднім маркетинговим інструментом, проводиться процес оптимізації, який полягає у зміні ресурсів партнера, на яких буде показуватись оголошення або повністю заміні партнера.

Під час проходження практики, нами було обрано періоди між оптимізаціями у 3 дні, та в загальному залучено 6 партнерів, які уже були на базі практики. Слід зазначити, що різні PBN партнери можуть виставляти різні умови, наприклад, одні виставляють ціну за залученого клієнта, інші – за покази. У нашому випадку усі 6 партнерів приймали оплату за залучених клієнтів, оскільки усі ресурси, на яких було розміщене наше оголошення є вузькоспеціалізованими.

Як і у попередньому випадку, зобразимо результати рекламної кампанії до через PBN до та після оптимізації через таблиці 2.3 та 2.4:

Таблиця 2.11

Результати PBN кампанії до оптимізації

Партнери	Перегляди	Запити	Ціна за запит, грн	Витрати, грн
Партнер А	429	4	800	3200
Партнер Б	561	1	650	650
Партнер В	137	0	1500	0

Проаналізувавши таблицю 2.3, бачимо що партнер В не привів до компанії ні одного потенційного клієнта, хоча за його умовами, ціна за один лід є найвищою. Можемо припустити, що його ресурси не підходять по тематиці для просування нашого продукту. Партнер Б, який має найнижчу ціну, привів одного потенційного клієнта.

Таблиця 2.12

Результати PBN кампанії після оптимізації

Партнери	Перегляди	Запити	Ціна за запит, грн	Витрати, грн
Партнер А	397	3	800	2400
Партнер Б	523	2	650	1300
Партнер Г	428	3	800	2400

Як ми можемо бачити з таблиці, після проведення оптимізації ми змінили партнера В для рекламної кампанії на нового партнера – партнера Г, який за такий же період у 3 дні зміг дати нам 3 запити з такими ж умовами, як і партнер А.

Проаналізувавши таблиці 2.3 та 2.4, можемо зробити висновок, що оптимізація пройшла успішно, та усі партнери, що беруть участь у PBN кампанії приводять нових клієнтів приблизно на одному рівні. За умов, що витрати нас влаштовують, немає сенсу змінювати інших партнерів задля зменшення витрат із бюджету, оскільки є ризик що це може зруйнувати кампанію.

Останнім маркетинговим інструментом нашої рекламної кампанії є Facebook Ads Manager. Він працює так само, як і Google Ads, який ми розглядали першим, проте сфера його діяльності це не оголошення на сторінках мережі, а лише на просторі соціальних мереж Facebook та Instagram. Використовуються такі самі метрики та результативні показники рекламних оголошень, проте у нашому випадку, за перший день після запуску рекламної

кампанії за допомогою цього інструменту кількість показів була занадто низькою, тому його було прибрано із усієї рекламної кампанії.

Висновки до розділу 2

Рід час дослідження аналізу управління рекламними кампаніями ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСЕЗ», та процесу удосконалення цього явища, а також організаційно-економічної характеристики підприємства й маркетингового аналізу середовища організації, нами було зроблено наступні висновки:

1. Базуючись на аналізуванні економічних та фінансових показників, нами було виявлено, що від початку своєї діяльності на ринку до 2021-го року, ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСЕЗ» використовувала майже весь прибуток для розвитку організації та покращення продукції та послуг, що вона надає.

2. Для організацій будь-якого масштабу, аналіз маркетингового середовища відіграє ключову роль не тільки під час розробки бізнес – плану та виходу на ринок, але й на протязі усього часу існування, оскільки його тенденції постійно змінюються та передбачення цих змін є майже неможливим. У значній більшості випадків, у середині сфери ці тенденції створюються лідируючими підприємствами зі значним рівнем впливу. Ззовні сфери це можуть бути як передбачувані, так і непередбачуваний.

Основними проблемами дослідження маркетингового середовища прийнято вважати наступні його ознаки:

- Невизначеність;
- Динамічність;

- складність середовища;
- непередбачуваність;
- контрольованість.

Оскільки ринок ІТ розвивається швидко, а його динамічність є дуже високою а кількість компаній, які є невеликими за обсягами, визначити майже неможливо, оскільки вони постійно з'являються та зникають, проте певна частина із них може чинити вплив на маркетингове середовище. Специфікою ІТ компаній, які займаються розробкою та підтримкою продукції для замовників є те, що у великій кількості випадків основна маркетингова діяльність полягає саме у просуванні саме продуктів які були створені, та у значно меншій мірі просуванні самої організації. Поширення інформації про свої послуги відбувається серед вузькоспеціалізованих маркетингових каналів, на яких, у більшості випадків, клієнти самі шукають виконавців свого замовлення.

3. Ринок ІТ сфери у деяких своїх аспектах значно відрізняється від підприємств із інших сфер, оскільки рекламування ІТ послуг не потребує посередників для розповсюдження продукту діяльності, а відбувається напряму у форматах В2В між виробником та замовником продукту, та В2С для власника продукту з його користувачами.

Цей аспект відіграє особливу роль для специфіки рекламування ІТ продуктів чи послуг, оскільки Україна зараз перебуває в перехідному періоді, який поки припускає подальшу успішну комерційну діяльність суб'єктів зовнішньоекономічних суб'єктів діяльності, а саме торгових посередників. З одного боку, це пов'язано з відносно низьким нинішнім рівнем застосування великою кількістю українських виробників інтернет - комунікації, що зменшує їх вплив від присутності на ринку, а основна частина ринку зараз належить виключно посередникам, а не виробникам.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ»

3.1. Пріоритетні завдання покращення управління рекламною кампанією ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ»

З метою поставлення пріоритетних завдань для покращення управління рекламною кампанією ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ», слід розібрати її основні недоліки. На основі проходження виробничої практики в організації, нами було виявлено три основні недоліки в управлінні рекламною кампанією:

- Організаційна структура відділу маркетингу;
- цілі та цільова аудиторія маркетингової кампанії;
- нетворкінг.

Недолік організаційної структури відділу маркетингу полягає в тому, що за наявності декількох типів продукції, яку виробляє та підтримує організація, уся маркетингова діяльність ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ» ведеться одним відділом маркетингу, який не має поділу за напрямками. За рахунок цього, просування продуктів, що мають різний характер є подібним, а підбір підходів до процесу є одноманітним, оскільки, навіть не дивлячись на професіоналізм працівників маркетингової команди, із-за людського фактору елементи просування одного типу продукції будуть подібними до іншого.

Як зазначалося нами раніше, організаційна структура ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ» є лінійною, що є оптимальним для організації такого розміру, враховуючи необхідність у гнучкості, та, як наслідок, скороченні шляху від прийняття рішення до етапу його реалізації. Проте, із-за широкої номенклатури продукції, з'являється потреба в окремому організаційному структуруванні маркетингового відділу.

Вважаємо необхідним зазначити, що в основу проблеми ми поклали саме широку номенклатуру продукції, а не оперування ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ» на ринках декількох регіонів, оскільки у ІТ сфері вони

є подібними між собою, тому необхідності у створенні підрозділів під ринок певної країни окремо немає. На основі інформації, отриманої на базі практики, можемо сказати, що побудова маркетингового відділу на регіональній структурі на ринку обраної сфери є необхідною тоді, коли менталітет споживчої групи значно відрізняється від того, який є звичним для організації. В таких випадках, регіональна структура служби маркетингу є необхідною. Також, за наявності бюджету, окрім менеджерів відділу маркетингу, які відповідають за певний регіон організації можуть наймати регіональних менеджерів-консультантів, якими найчастіше є мешканці цільового регіону. Такі працівники допомагають підлаштувати маркетингові кампанії враховуючи особливості регіону та уникнути помилок, які внаслідок можуть нанести удар по іміджу організації.

Отже, пріоритетним завданням для вирішення недоліків в організаційній структурі маркетингового відділу є її зміна за рахунок перебудови наявних та додавання нових елементів до структури.

Наступним недоліком ми обрали цілі та цільову аудиторію маркетингової кампанії. Сутність цього недоліку полягає у тому, що маркетингова діяльність ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСІЗ» орієнтована переважно на пошук нових клієнтів. Враховуючи специфіку сфери діяльності, пріоретизація такого напрямку веде до збільшення кількості витрат з маркетингового бюджету та зниженню ефективності рекламної кампанії, що проводиться. На основі проведених нами аналізів рекламної кампанії, ми не можемо сказати що вона є неуспішною, проте обраний маркетинговий напрям робить її неоптимальною. Ведення рекламної кампанії для вже наявних клієнтів є не менш важливим напрямком, оскільки ця аудиторія є уже лояльною до організації, тому затрат матеріальних та нематеріальних ресурсів для досягнення нею цільової дії є значно меншим, а варіантів для маркетингових рішень, як можемо припустити, є більше ніж для впливу на нову аудиторію. Недолік вибору цілей та цільової аудиторії є тісно пов'язаним з недоліком організаційної структури відділу маркетингу, оскільки за рекламні

кампанії, орієнтовані на вже наявних клієнтів відповідає спеціалізований підвідділ, який зазвичай називають “retention” (англ. утримування). Він відповідає безпосередньо за маркетингові кампанії, розраховані на підвищення рівня лояльності, створенні загальних та персональних маркетингових пропозицій для споживачів, які уже вважаються клієнтами організації.

За загальноприйнятою статистикою, ймовірність виконання споживачем повторної цільової дії рекламної кампанії, за умов позитивного попереднього досвіду, складає від 60% до 70%, у той час, як така ймовірність для нового клієнта становить від 5% до 20%.

Нашим пріоритетним завданням для вирішення недоліку вибору цілей рекламної кампанії та цільової аудиторії є розробка та презентація концепту підвідділу маркетингу, що орієнтує свою діяльність на уже наявних клієнтів ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ».

Третім недоліком при веденні рекламної кампанії є нетворкінг. Як нами було зазначено раніше, нетворкінг – це засіб, що дозволяє вибудувати мережу із професіональних контактів. Він відіграє важливу роль у маркетинговому середовищі на ринку ІТ, оскільки він є одним із найбільш ефективних способів пошуку собі нових партнерів або клієнтів та просування діяльності організації або бренду. До заходів нетворкінгу на нашому ринку належать такі події, як спеціалізовані конференції, виставки, фестивалі тощо.

Не дивлячись на те, що нетворкінг, як маркетинговий засіб, вважається більш притаманним сфері B2B (business-to-business), для його ефективної реалізації використовуються такі ж самі маркетингові інструменти, що й для звичайного B2C (business-to-customer) з ціллю представити себе, виділитись із загальної аудиторії та звернути на себе увагу. Це може бути як цифровий маркетинг – запуск комплексів рекламних оголошень у мережі у період перед самим заходом з метою підняття рівня пізнаваності організації як бренду, так і елементи зовнішньої реклами, безпосередньо під час участі у заході.

Основним недоліком ми зазначили саме розвиток нетворкінгу організації, оскільки ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСІЗ» бере участь в описаних заходах, проте має роль звичайного відвідувача. На нетворкінгових заходах, як правило, учасники можуть обирати одну із трьох ролей:

- Відвідувач;
- учасник;
- спікер.

Відвідувачами прийнято вважати учасників, які придбали білет та мають доступ до усіх основних елементів заходу, та за наявності, частин програми заходу. У відсотковому співвідношенні вони складають найбільшу частину – від 70%.

Учасники відрізняються від відвідувачів тим, що вони попередньо викупили собі місце на заході та розміщують там будь-які тематичні наочні матеріали. До них можна віднести стенди, рекламні банери, тематичні фотозони тощо. Зазвичай учасники використовують придбане місце для встановлення комплексу таких елементів, наприклад, це може бути спеціалізована тематична зона, яка містить в собі елементи презентування продукції, фотозону та зону сувенірів з рекламними елементами організації. Учасників значно менше ніж відвідувачів, а їх участь є більш помітною, тому такий формат участі у подібних заходах має набагато більше маркетингового ефекту.

Спікерів на нетворкінгових заходах найменше. В залежності від тривалості його проведення, їх кількість складає до 5-6 осіб на одну добу проведення. Їх задачею є представлення унікального, інноваційного матеріалу у вигляді промови, або, найчастіше - презентації. Для цього збирається конференція, у якій беруть участь більшість учасників.

Формат участі у вигляді спікера на нетворкінгових заходах несе найбільший маркетинговий ефект, оскільки за наявності цікавого та актуального матеріалу, умови проведення заходу самі по собі сприяють

концентруванню уваги на спікері, та як наслідок на всій організації, яку він представляє.

Для вирішення недоліку з недостатнім розвитком нетворкінгової діяльності організації, вважаємо необхідним поставити завдання розробки плану рекламних заходів, спеціалізованих під вказану сферу.

Отже, проаналізувавши три основні недоліки управління рекламною кампанією ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСІЗ» - неоптимальність побудови організаційної структури маркетингового відділу, недостатнє приділення уваги уже наявним клієнтам при виборі цілей рекламної кампанії та її цільової аудиторії та рівня розвитку участі у тематичних, спеціалізованих нетворкінгових заходах, нами було виділено наступні пріоритетні завдання для покращення управління рекламною кампанією ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСІЗ»:

- Зміна організаційної структури маркетингового відділу ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСІЗ» за рахунок перебудови наявних та додавання нових елементів до структури;
- розробка концепту підвідділу маркетингу, що орієнтує свою діяльність на уже наявних клієнтів ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСІЗ»;
- план розвитку нетворкінгової рекламної кампанії організації.

3.2. Заходи щодо удосконалення управління рекламною кампанією ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСІЗ»

Беручи до уваги факт, що в загальному питанні покращення управління рекламною кампанією на ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСІЗ» не є критичним, наголосимо, що є недоліки, на які слід звернути увагу з метою поліпшення цього процесу та підвищення результатів економічної діяльності організації.

За результатами дослідження, описаними у попередньому розділі, першим недоліком ми виокремили організаційну структуру відділу маркетингу організації та пріоритетним завданням, на основі цього, поставили її перебудову на основі особливостей номенклатури продукції та послуг, що надає ТОВ “ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ”.

Як було зазначено раніше, її недолік полягає в тому, що за наявності декількох типів послуг та продукції, яку виробляє та підтримує організація, уся маркетингова діяльність ТОВ “ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ” ведеться одним відділом маркетингу, який не має поділу за напрямками.

Важливістю правильно побудованої організаційної структури є сприяння найбільш ефективної та оптимальної роботи окремих ланок та організації в цілому шляхом розподілу обов’язків та чіткою ієрархією для побудови шляхів делегування задач, комунікацій та звітування.

Правильно створена організаційна структура відділу маркетингу, будь якого іншого відділу або компанії в цілому повинна чітко відображати такі аспекти, як:

- Канали зв’язу;
- завдання і обов’язки;
- ієрархія взаємовідносин посад;
- поділ праці.

При побудові нової організаційної структури, візьмемо до уваги основні принципи, дотримання яких є обов’язковим для діяльності маркетингового відділу:

- Релевантність;
- чіткість;
- гнучкість;
- координованість.

Принцип релевантності полягає у тому, щоб структура маркетингової служби є відповідною до характеру діяльності усієї організації, а основною

задачею її підрозділів є суто виконання обов'язків, пов'язаних з діяльністю самого підрозділу, з чого випливає принцип чіткості, який містить у собі розуміння підпорядкування та звітування між структурними елементами. Під поняттям принципу гнучкості розуміємо здатність швидкого реагування на зовнішні та внутрішні зміни. Координованість включає в себе сприятливі умови для узгодженості дій.

За основу, ми вважаємо доцільним взяти макет продуктової організаційної структури та дещо змінити його під потреби організації, шляхом виокремлення структурних підрозділів за напрямками продукції, яка виготовляється організацією, а не самими продуктами. Наша організаційна структура передбачає маркетингового директора як головний керівний елемент підрозділу, якому підпорядковуються керівники відділів, що відповідають за кожен напрям.

Зобразимо таку організаційну структуру на рисунку 3.1.

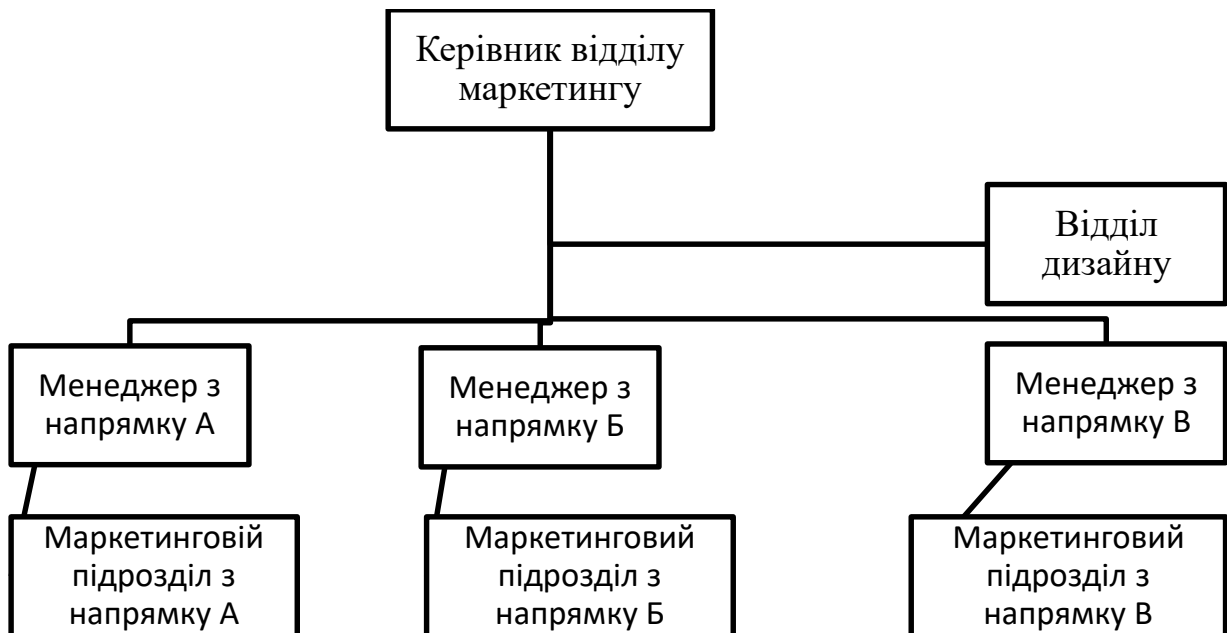


Рис.3.1. Запропонована продуктова структура маркетингового відділу

Така організаційна структура може бути як інтегрованою, так і неінтегрованою, Інтегрованість являє собою координацію діяльності для чинення впливу на споживачів. Координація між відділами може відбуватись

через менеджерів з напрямків, яким підпорядковуються маркетингові підрозділи. Неінтегрованими маркетинговими структурами називають такі, чия діяльність на цільові аудиторії не є скоординованою, проте управління ними здійснює одна керівна ланка, якою у нашому випадку є керівник маркетингового відділу.

Після зображення нової організаційної структури відділу маркетингу, вважаємо доцільним зіставити її з обраними нами принципами. Як ми можемо бачити, їх було дотримано, оскільки така структура зробить маркетингову діяльність за кожним напрямком більш гнучкою та індивідуальною по відношенню до кожного типу продукції, а працівники підрозділів зможуть зосередитись на плануванні та здійсненні маркетингової діяльності за конкретним напрямком.

Фінансові витрати на запровадження представленої нами організаційної структури не будуть значними, так як для описаної перебудови, на перших етапах, необхідно розділити наявний персонал за напрямками, а усі витрати будуть залучені у менеджерів з напрямків, яких на момент дослідження необхідно у кількості двох осіб.

Враховуючи аспекти ринку, для підбору нових менеджерів з напрямків не є необхідним шукати саме з таким самим досвідом. Специфіку просування продукту можна викласти під час періоду адаптації нового працівника.

У випадку створення нових напрямків продукції, оперування її маркетинговою діяльністю слід доручити найближчому за типом підрозділу, а після того, як продукт можна буде назвати сталим та стабільним – створити для цього напрямку характерний структурний підрозділ. З часом додавання до номенклатури продукції ТОВ “ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСІЗ”, необхідно буде створити ще один проміжний керівний підрозділ, який сполучає керівника відділу маркетингу та менеджерів з напрямків. Зобразимо організаційну структуру відділу маркетингу ТОВ “ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСІЗ” за наявності широкої номенклатури продукції на рисунку 3.2.

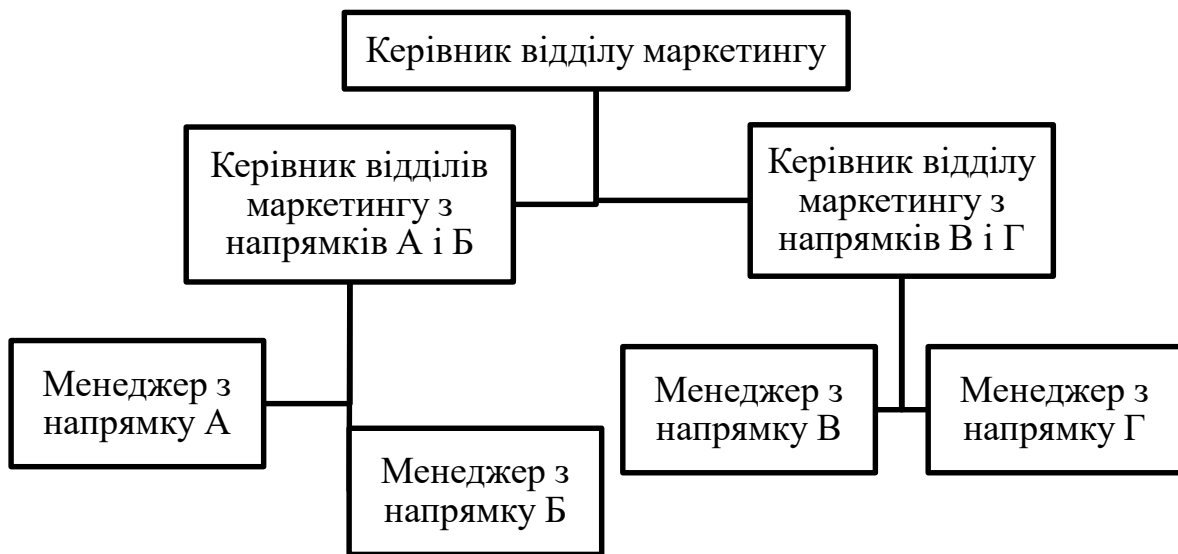


Рис. 3.2. Організаційна структура маркетингового відділу ТОВ “ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ” за умов розширення типів продукції

Окрім підвищення економічного ефекту, така організаційна структура підвищить рівень мотивації працівників відділу, що є не менш важливим у житті діяльності організації, оскільки робота за такою структурою підвищить їх концентрації на конкретному напрямі, тим самим стимулюючи фокус зусиль та прагнення до отримання високого результату свого напрямку.

Для зображення наслідку змін в діяльності відділу, зобразимо їх у вигляді матриці SWOT-аналізу, у якому ми побачимо сильні та слабкі сторони перебудови та можливості й загрози. Результати аналізу зобразимо на таблиці 3.1. Як ми можемо бачити, перехід на таку структуру включає значну кількість переваг і можливостей, які є більш вагомими за слабкі сторони та загрози. Єдиною слабкою стороною, результат якої неможливо передбачити без практичного впровадження такої системи є велика кількість керуючих посад середньої ланки за умов порівняно невеликої кількості працівників в організації. Найбільшим негативним ефектом цієї слабкої сторони є моральне знецінення позиції, що може проявити себе на показнику мотивації працівників.

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Фокус працівників на конкретному напрямку; - Стимулювання мотивації праці; - Чіткість взаємозв'язків; - Поглиблення маркетингової діяльності за напрямком. 	<ul style="list-style-type: none"> - Велика кількість керуючих ланок; - Процес розподілу працівників між відділами під час впровадження.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Легкість розподілу маркетингової служби шляхом додавання нових відділів; - Готовність до будь яких темпів росту організації. 	<ul style="list-style-type: none"> - Можливе відставання результатів відділів за напрямками; - Складність підбору керівників середньої ланки.

Рис. 3.1. SWOT матриця перебудови організаційної структури маркетингового відділу

Наступним нашим завданням було визначено розробку концепту підвідділу маркетингу, що орієнтує свою діяльність на уже наявних клієнтів ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ».

Компанії, що знаходяться на ринку не так давно, часто не приділяють достатньо уваги користувачам, які уже вважаються клієнтами. У більшості випадків, робота з клієнтами обмежується неперсоніфікованими розсилками по смс або електронній пошті. Такі заходи не несуть за собою вагомого економічного або соціального результату, а відсоток відкриття таких розсилок є досить низьким.

Для того, щоб підтримувати відносини з уже наявними клієнтами, вибудовувати довгострокові відносини, збільшувати їх рівень лояльності та час від часу стимулювати купувати нові послуги від нашої організації, нами було вирішено розробити концепт для створення нового, незалежного маркетингового підрозділу для роботи з клієнтами.

За нашими напрацюваннями, основними маркетинговими інструментами, які будуть використовуватись підрозділом є:

- Емейл розсилки для партнерів;
- Налаштування сповіщень для користувачів продуктом;
- Персональні промоакції;
- Створення акцій на основі загальних або персональних подій.

Емейл розсилки включають в себе підбір необхідної інформації на основі наявних даних про партнера. У діяльності будь-якої організації емейл-листування є одним із основних способів комунікації з партнерами, тому такі листи повинні бути змістовними, та містити інформацію або пропозицію, яка зацікавить отримувача. На нашу думку, такі листи слід конструювати у форматі персональної пропозиції. Вони не повинні виглядати як реклама.

Налаштування сповіщень для користувачів продуктом включає в себе інформацію про доповнення або доробки, що стали нещодавно доступними для програмного забезпечення. Такий формат повідомлень доступний також лише для тих, хто займається адмініструванням продукту. Користуватися такою функцією треба обережно, оскільки користувач може просто вимкнути ці сповіщення для свого бізнесу.

Персональні промоакції можуть містити у собі сповіщення через будь-який доступний канал комунікації, проте не може бути поширеними за допомогою розсилки. Такі пропозиції повинні бути складеними на основі потреб того клієнта, якому вона буде адресована. У такі акції можна врахувати попередні побажання, які ще не були реалізованими та не були включені у план розвитку продукту.

Створення акцій на основі загальних або персональних подій представляє привітання із загальними святами, або персональними, наприклад на рік співпраці, День Народження клієнта чи будь яку іншу дату. Такі привітання можуть складатись з комплексу елементів, таких як надсилання реальних подарунків, дзвінків та персональних листів з певним подарунком від організації, пропозицією або просто привітанням.

Структурна організація такого підрозділу не потребує такої кількості працівників, як повноцінний елемент маркетингового відділу. Також, з урахуванням попереднього питання з перебудови організаційного відділу, вважаємо необхідним зазначити, що на три або чотири напрямки необхідно створити лише один такий підрозділ для роботи з клієнтами. Він буде підпорядковуватись напрямку керівнику відділу маркетингу, тому що необхідність у його синхронізації з відділами, що відповідають за певні напрямки є мінімальною. Організаційну структуру відділу маркетингу з урахуванням нового підрозділу зобразимо на рисунку 3.3.

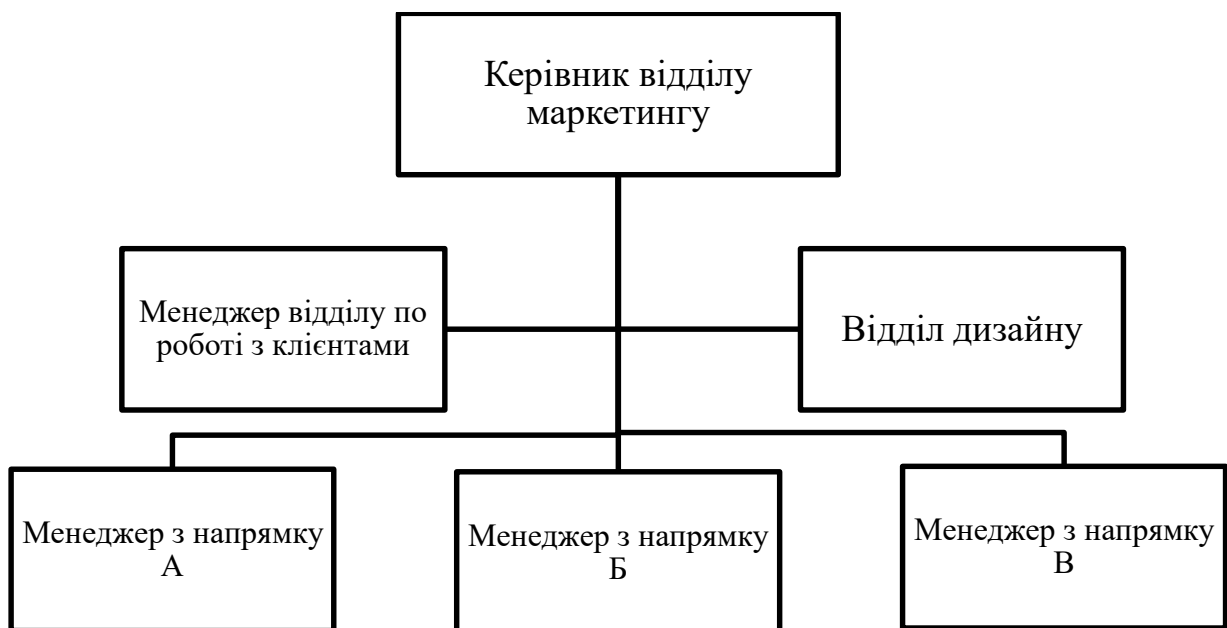


Рис. 3.3 Відділ по роботі з клієнтами в запропонованій організаційній структурі ТОВ “ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ”

За завданнями, які повинен виконувати відділ по роботі з клієнтами, можемо зазначити перелік спеціальностей, які він повинен у себе включати:

- Менеджер відділу по роботі з клієнтами;
- Емейл-маркетолог;
- Конструктор листів та сповіщень;
- Контент спеціаліст.

Вважаємо за необхідне розписати обов’язки описаних вище ролей. Менеджер відділу по роботі з клієнтами являє собою безпосереднього керівника відділу. Емейл маркетолог – спеціаліст, який відповідає за

сегментування клієнтів та розсилку готових листів. Конструктор листів та сповіщень – посада, яка відповідає за конструювання, оформлення та наповнення листів та сповіщень за допомогою відповідної мови програмування. Контент спеціаліст відповідає за створення наповнення, підбору промо-акцій та відслідковування подій, до яких вони можуть бути приуроченими.

Третім недоліком нами було виділено недостатній рівень участі у тематичних, спеціалізованих нетворкінгових заходах. Слід зазначити, що нашим завданням є розвиток бізнес нетворкінгу, а не соціального. Їх різницею є те, що соціальний нетворкінг полягає у створенні бази контактів, яка допомагає вирішити певні персональні проблеми, а бізнес нетворкінг використовується для пошуку та вибудовування довготривалих відносин із бізнес партнерами або клієнтами.

Як нами було зазначено раніше, нетворкінг є ефективним маркетинговим інструментом, основною перевагою якого є зацікавленість переважної більшості усіх відвідувачів, що приймають участь у заході, при цьому основною складністю є правильна подача себе як бренду для того, щоб виділятися з поміж інших учасників.

Також, у попередньому розділі ми вказали, що основна проблема ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСІЗ» полягає у тому, що організація не приділяє належної уваги цьому маркетинговому інструменту.

Переглянувши матеріали, доступні у відкритому доступі із подібних заходів, нами було вирішено скласти план з підготовки, який показує етапи, їх опис та орієнтовну вартість. Слід зазначити, що план розрахований на чотирьох відвідувачів від організації.

Вважаємо за необхідне зобразити план підготовки до нетворкінг заходу у вигляді таблиці 3.2.

Перед проведенням безпосередньої підготовки до заходу, нами було вирішено запуснути цифрову рекламну кампанію, розраховану на пізнаваність бренду. Вона не містить у собі цільової дії, а орієнтована на якнайбільшу

кількість показів для аудиторії, яка у пошуку вводить схожі за тематикою заходи. Запуск такої рекламної кампанії не є затратним, оскільки він не містить заклик до будь якої дії. Нами було вирахувано, що ціна за один клік за оголошенням сягатиме 3 грн., а орієнтовна кількість можливих кліків не перевищуватиме 150, тому вартість такої кампанії не перевищить витрат у 450 грн.

Таблиця 3.2

План підготовки до нетворкінгового заходу

№	Елемент плану	Заходи	Орієнтовна вартість
1	Цифрова рекламна кампаній, орієнтована на збільшення рівня пізнаваності бренду.	1. Запуск рекламних кампаній у соціальних мережах та пошукових системах. 2. Інформування партнерів про участь у заході. 3. Запрошення партнерів, які не планували брати участь у заході.	• 450 грн.
2	Підготовка візитівок та роздаткового матеріалу (сувенірів).	1. Підготовка дизайну та замовлення друкування партії листівок для всіх учасників. 2. Вибір та оформлення роздаткового матеріалу, його замовлення у виготовників.	• 45360 грн.
3	Моделювання та замовлення стенду.	1. Пошук організації, які під замовлення конструює стенд, замовлення стенду.	• 40000 грн.
4	Викупування місця на заході.	1. Контакткування з установою, що організовує захід з метою обговорень цін за розміщення.	• 45000 грн.

Джерело: розроблено автором на основі відкритих джерел

Наступний пункт плану включає в себе підготовку візитівок та інших роздаткових матеріалів. Для кількості відвідувачів від організації у чотири особи, нами було вирішено замовити 300 якісних візитівок, ціна яких складає 120 грн. за 100 штук. При виборі роздаткового матеріалу, ми опирались на

його корисність, тому наступним роздатковим матеріалом ми обрали брендовані футболки, павербанки та ручки у наступній кількості:

- Ручки – 50 шт. (100 грн/шт.);
- Футболки – 30 шт. (600 грн/шт.);
- Павербанки – 15 шт. (800 грн/шт.).

Отже, підготовка візитівок та іншого роздаткового матеріалу обходиться ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСЗ» у 53720 грн.

Наступним пунктом підготовки до конференції нами було обрано моделювання та замовлення стенду. Проаналізувавши організації, які надають необхідні нам послуги, ми визначили що ціна виробництва буде складати до 40000 грн. Слід зазначити, що для цього пункту ціна може коливатись в залежності від особливостей замовлення.

Викупування місця на заході є одним із найдорожчих пунктів. Ми спрогнозували його вартість за допомогою динамки цін на попередніх заходах обраного нами організатора. Вона складає 11250 грн. за одного учасника, тобто білет з місцем на 4 учасників обійдеться організації у 45000 грн.

Таким чином, загальна вартість підготовки до нетворкінгового заходу буде коштувати орієнтовно 130810 грн.

Загальні витрати на підготовку до такого заходу є відчутними, проте за умов правильного його ведення, позитивний ефект буде значним, навіть у порівнянні з використанням стандартних маркетингових інструментів.

ВИСНОВКИ

Безперечно, удосконалення управління рекламною кампанією є життєво важливим для будь-якої організації, оскільки його вплив на економічні показники операційної діяльності є суттєвим, що тісно переплітається з метою організації – отримання прибутку.

В результаті проведеного дослідження, нами було встановлено що реклама є ефективним маркетинговим інструментом, який не тільки сприяє доведенню до споживача інформації про рекламований продукт, а і є засобом, який бере участь у здоровій конкуренції між організаціями.

Проаналізувавши різні підходи до вивчення поняття реклами як ключової складової рекламної кампанії, нами було визначено що різні науковці кладуть за основу різні елементи, та на основі цього, нами було складене власне поняття реклами як інформації про товар або послугу, спонукання до певної цільової дії, яке може бути розповсюджена у будь-якій формі як на платній так і на безоплатній основі з ціллю просування свого продукту та залучення нових клієнтів. Ознайомившись із теоретичними засадами управління рекламною кампанією в організації, ми виділили два основних напрямки, з яких може здійснюватись управління: з середини певного структурного елемента або шляхом створення окремих, самостійних елементів. Також, досліджуючи напрацювання різних науковців нами був проаналізований матеріал щодо встановлення частоти контактів рекламної кампанії, їх напрацювання щодо їх кількості а також окрема теорія “Трьох ударів”, яка полягає у рекламній кампанії з трьома контактами, що повинні змусити потенційного споживача засвоїти, запам’ятати рекламний посил та спонукати до певної цільової дії.

При дослідженні напрацювань аналізу ефективності рекламної кампанії, нами було визначено що його важливість полягає в забезпеченні інформацією про доречність використання певних обсягів бюджету та маркетингових інструментів при побудові маркетингової стратегії, та, на основі цього мати можливість її планувати. Також, аналіз ефективності

рекламної кампанії організації дає змогу визначити правильність вибору рекламних цілей, розстановка пріоритетності цілей рекламної діяльності.

Провівши аналіз стану ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ» за допомогою дослідження його активів, пасивів та показників ефективності, нами було зроблено висновок, що основна операційна діяльність полягає у виробництві продукції та наданні послуг в ІТ сфері, а переважна більшість доходів витрачається на покращення якості як результатів діяльності, так і умов праці всередині організації.

Нами було визначено, що основним напрямком маркетингової діяльності є цифровий, що містить у собі просування за допомогою різноманітних методів та інструментів в мережі інтернет. Також, ми визначили значимість аналізу маркетингового середовища як під час виходу організації на ринок, так і на протязі всього часу її існування, та на основі теоретичних засад з аналізування маркетингового середовища нами було проведено маркетинговий аналіз найближчих конкурентів ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ».

Під час дослідження удосконалення управління рекламної кампанією організації, ми визначили що ключову роль займає оптимізація процесу, що допомагає досягти економічних цілей організації та рекламної кампанії, при цьому розподіляючи витрати найбільш ефективно та з найкращим результатом.

Під час дослідження питання управління рекламною кампанією ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ», нами було вирішені не тільки нові завдання для вирішення трьох основних недоліків, які були виділені нами на основі аналізу діяльності організації, а й перегляд та оновлення уже існуючих процесів. Таким чином, нами був розроблений план нової організаційної структури маркетингової служби на основі продуктової моделі, суть якої полягає у створенні окремих маркетингових підрозділів, які орієнтуються за певним напрямком.

Як наслідок оновлення організаційної структури відділу маркетингу, нами було створено та запропоновано впровадження нового, незалежного від напрямів структурного елементу, який відповідає за створення та керування рекламними кампаніями, націленими на клієнтів організації.

Для вирішення проблематики питання рівня розвиненості нетворкінгової діяльності ТОВ «ГЛОБАЛ САПपोर्ट СЕРВІСЕЗ», ми запропонували план для участі в одному із таких заходів, прорахували витрати на його здійснення, які у результаті становили 130810 грн. за участь в одному заході чотирьох осіб.

РЕЗЮМЕ

кваліфікаційної роботи магістра Забаренка Максима Сергійовича «УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ ОРГАНІЗАЦІЇ»

(на прикладі ТОВ «ГЛОБАЛ САППОРТ СЕРВІСІЗ»)

Враховуючи теперішню стадію розвитку ринкового середовища та маркетингової діяльності в цілому, питання успішного управління рекламною кампанією має вагому роль в житті переважної більшості організацій. Від ефективності проведення рекламної кампанії залежать економічні та соціальні результати діяльності, постійне збільшення яких є метою будь-якого комерційного підприємства.

Кваліфікаційна робота магістра викладена на 70 сторінках, містить три розділи, 12 ілюстрацій, 19 таблиць, 50 джерел в переліку посилань.

У вступі обґрунтовано актуальність теми роботи, визначено мету і завдання дослідження, означено об'єкт і предмет дослідження, надано інформацію щодо методів та інформаційної бази дослідження.

У першому розділі, на основі аналізу праць вітчизняних та закордонних науковців, зроблено узагальнення та порівняння наукових концепцій сутності управління рекламною кампанією організацій, подано характеристику різних підходів та принципів до досліджуваного процесу. Спираючись на дослідження та висновки науковців, виокремлено ключові засади процесу управління рекламною кампанією, його задачі та методи.

У другому розділі представлено загальну характеристику та аналіз господарсько-фінансової діяльності досліджуваної організації. Результати проведених розрахунків основних фінансових показників вказують на позитивну динаміку розвитку організації. Досліджено систему управління та аналізу ефективності управління рекламною кампанією досліджуваної організації, на основі чого було зроблено висновок що система організована

на достатньо високому рівні та виконує свою задачу у повному обсязі, не дивлячись на певні виявлені недоліки.

У третьому розділі проаналізовано та проведено розрахунки щодо введення нових та вдосконалення уже наявних в організації заходів з удосконалення управління рекламною кампанією. Були досліджені основні недоліки наявної системи та розроблені завдання для їх вирішення. Надані рекомендації будуть сприяти економічному та соціальному ефекту, який несе за собою роль рекламної кампанії в ТОВ «ГЛОБАЛ САПОРТ СЕРВІСІЗ».

RESUME

qualification work of the master Zabarenko Maxim Sergiyovich
"IMPROVED MANAGEMENT OF THE ADVERTISING CAMPAIGN
OF THE ORGANIZATION"

(on the back of "GLOBAL SUPPORT SERVICES LLC")

Taking into account the current stage of the development of the market environment and marketing activities in general, nourishing the successful management of the advertising campaign may play a role in the life of the most important organizations. In view of the effectiveness of the advertising campaign, economic and social results of activity, constant improvement of such activities can be expected as a method of commercial enterprise.

The qualification work of the master was presented on 70 pages, contains three parts, 12 illustrations, 19 tables, 50 sources in the list of references.

At the beginning, the actuality of those works was outlined, the method and task of the research were assigned, the object and subject of the research were marked, the information about the methods and the information base of the follow-up was given.

In the first part, on the basis of the analysis of the practices of the feudal and out-of-the-ordinary sciences, the author clarified and compared the scientific concepts of the day-to-day management of the advertising campaign of the organization, presented a description of the various approaches and principles to the final process.

In the second section, a general description and analysis of the state-financial activity of the existing organization is presented. The results of the investigations of the main financial indicators point to the positive dynamics of the development of the organization. The system of management and analysis of the effectiveness of the management of the advertising campaign of the organization was completed, on the basis of which the conclusion was made that the system was organized on a sufficiently high level, and its task was completely obligatory, not taking into account slight cons.

At the third part, it was analyzed and calculated the introduction of new and improvement of existing measures in the organization to improve the management of an advertising campaign. The main shortcomings of the existing system were investigated and tasks were developed to solve them. The recommendations provided will contribute to the economic and social effect that the role of an advertising campaign in GLOBAL SUPPORT SERVICES LLC has.

Список використаних джерел

1. Kotler P., Keller K. A. Framework for Marketing Management. 6-th Global Edition. Pearson, 2015. 360 с.
2. Акулич, І. Л. Маркетинг: підручник. - Мінськ: Вища школа, 2000. - 447 с.
3. Альошина, І. В. Поведінка споживачів: навч, посібник для вузів / І. В. Альошина. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. - 384 с.
4. Бланшар, К. Кліентоманія! Як домогтися лояльності клієнтів в сфері послуг. / Кен Бланшар, Джим Баллард, Фред Фінг; пер. з англ. В. В. Первушиної; науч. ред. Л. Н. Ковалик. - М.: ЕКСМО, 2008. - 208 с.
5. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Чорна Д.О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. Приазовський економічний вісник. 2021. № 2. С. 60-65.
6. Браймер, Р. А. Основи управління в індустрії гостинності: пер з англ. - М.: Аспект Пресс, 1995. - С. 382.
7. Васін, Ю. В. Ефективні програми лояльності. Як залучити й утримати клієнтів // Ю. В. Васін, Л. Г. Лаврентьєв, А. В. Самсонов. - 3-е изд. - М.: Альпина Бізнес Букс, 2006. - С. 152.
8. Великий англо-російський, російсько-англійський словник з бізнесу. - 2-е вид. - М.: Джон Уайлі енд Санз, 1994.
9. Гембл П.Р., Тапп А., Марселла Е., Стоун М. Маркетингова революція: Радикально новий підхід до перетворення бізнесу, торгової марки та отримання практичних результатів. Пер. з англ. / За наук. ред. І.В.Тараненко. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. 448 с.
10. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. -, 2017. - С. 358-390. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).

11. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 91 с.
12. Жабина, С. Б. Маркетинг продукції і послуг. Громадське харчування: навч. посібник для СПО / С. Б. Жабина. - М.: Академія, 2005. - 224 с.
13. Жабина, С. Б. Основи економіки, менеджменту і маркетингу в громадському харчуванні: підручник для студ. закладів середньої проф. освіти / С. Б. Жабина, О. М. Бурдюгова, А. В. Колесова. - 4-е изд., Стер. - М.: Академія, 2017. - 336 с.
14. Жегус О. В. Методичні аспекти дослідження маркетингового середовища підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Жегус, Н. М. Кривошеєва // ХДУХТ, Харків – Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/18_NiIN_2007/Economics/.
15. Закон України про рекламу [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 1996. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
16. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
17. Киреев И. В. К вопросу о целесообразности исследований эффективности рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара / И. В. Киреев // Маркетинг. –2010. – № 5. – С. 43-45.
18. Косенков С. Що таке реклама: її види, цілі і завдання [Електронний ресурс] / Сергій Косенков // Інтернет журнал "Бізнес Кіт". – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://bizneskat.com/informatsiia/39-shcho-take-reklama.html#h1-sut-poniattia>.
19. Крухман Г. Теорія "трьох ударів" [Електронний ресурс] / Герберт Крухман. – 1972. – Режим доступу до ресурсу: <https://afina.center/publicity>.
20. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. -, 2017. - С. 14-42, 101- 124. - (Серія: Професійна освіта).

21. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. - С. 22-45,112-116. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
22. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. -, 2017. - С. 119-133. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
23. Мещерякова, Я. В. Маркетинг: учеб.-метод, посібник / Я. В. Мещерякова, С. Б. Жабина, О. В. Ангел. - 3-е изд., Перераб. і доп. - Волгоград: Сфера, 2016. - 336 с.
24. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності [Електронний ресурс] / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар // Кафедра Менеджменту Львівського торговельно-економічного університету. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://kerivnyk.info>.
25. Митрохіна Ю.П. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту / Ю.П. Митрохіна // Наука і економіка. - 2009. - №4. - С. 217-221.
26. Михалева, Е. П. Маркетинг: навч, посібник для СПО і прикладного бакалаврату / Е. П. Михалева. - 2-е изд., Перераб. і доп. -, 2017. - С. 5, 11-13, 93. - (Серія: Професійна освіта).
27. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев – М. : Изд-во «Инфра-М», 2007. – 232 с.
28. Наймушин А. Организация управления рекламной деятельностью в производственно-хозяйственных системах / А. Наймушин // Маркетинг. – 1995. – № 2. – С. 12-23.
29. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій /Б.А. Обрицько. - К. : МАУП, 2005. - 240 с.
30. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2009 р. і прогноз на 2010 р. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції / А. Вакалюк, М. Лазебник// Маркетинг в Україні. - 2009. - №12. - С. 53-57.

31. Попова Л.О. Організація рекламної діяльності підприємства з іноземними інвестиціями / Л. О. Попова, Т. Л. Мітяєва, В. Л. Соболев // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2012. - Вип. 1(2). - С. 255-260.
32. Попова Т. Украинский рынок рекламы: взгляд изнутри / Т. Попова // Маркетинг и реклама. – 2002. – №11 (75) – С. 18-19
33. Попова Ю. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності / Ю. М. Попова // Економіка і регіон. - 2015. - № 1. - С. 74-79.
34. Раковська-Башмакова О. С. Психологічний вплив рекламної діяльності на суспільство / О. С. Раков-ська-Башмакова, Т. М. Русанова // Вісн. Міжнар. Слов'ян. ун-ту. – 2007. – № 2. – С. 56–59.
35. Раст Р. Маркетинг менеджмент / Р. Раст, Р. Олівер., 2001. – 598 с.
36. Реклама от «А» до «Я» : словарь рекламных терминов. – Казань, 1994. – Вып. 1. – 175 с.
37. Рекламні Кампанії [Електронний ресурс] / 1 // Майстерня Маркетингу МАТЕ. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://pl-pl.facebook.com/mate2b/posts/1337266966655722/>.
38. Рожков И. Я. Международное рекламное дело / И. Я. Рожков. – М. : Банки и финансы, 1994. – 175 с.
39. Розробка рекламних кампаній [Електронний ресурс] // Маркетингове агенство KOLORO – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/reklamnaya-kampaniya>
40. Сіняєва, І. М. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату / І. М. Сіняєва, О. Н. Романенкова. - 3-е изд., Перераб. і доп. -, 2017. - С. 65-85, 92. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
41. Скобкин, С. С. Маркетинг і продажі в готельному бізнесі: підручник для академічного бакалаврату / С. С. Скобкин. - 2-е вид. испр. і доп. -, 2017. - С. 30-41, 57-65. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).

42. Сумец А.М. О том, как рассчитать долгосрочную эффективность рекламной компании // Маркетинг и реклама. -2005. -№ 11. — С. 38-42
43. Титова, В. А. Маркетинг: навч, посібник / В. А. Титова. - Ростов н / Д: Фенікс, 2001. - 448 с.
44. Управління купівельним поведінкою: соціологічні аспекти процесу продажу: навч, посібник / А. Н. Буров, І. Б. Давид-кіна [и др.]; Волг. філ. Росс. екон. ун-ту ім. Г. В. Плеханова. - Волгоград: Сфера, 2017. - С. 235-269.
45. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2001. – 736 с.
46. Хаксевер, К. Управління та організація у сфері послуг: пров. з англ. / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердік; під ред. В. В. Кулібанів. - 2-е вид. - СПб. : Пітер, 2002. - С. 752.
47. Цілі рекламної кампанії [Електронний ресурс] // Відкритий міжнародний університет розвитку людини. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/9889793>.
48. Юдина Н. В. Новое конкурентное преимущество – общечеловеческие ценности / Н. В. Юдина// Маркетинг услуг. – 2005. – № 4. – С. 69–78.
49. Юдина Н. В. Пять шагов на пути к эволюции /Н. В. Юдина // Маркетинг услуг. – 2007. – № 4 – С. 54–61.
50. Юдина Н.В. Управління рекламною діяльністю суб'єктів ЗЕД в умовах глобалізації / Н. В. Юдіна // Вісник Академії митної служби України. Сер.: Економіка. - 2012. - № 2. - С. 119-124. 48.Яковлев А. І. Методи оцінки маркетингово-рекламної діяльності / А. І. Яковлев // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 3. - С. 102-107.

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс

Актив	Код рядка	2019	2020
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	139,8	125,0
первісна вартість	1001	148,5	148,5
накопичена амортизація	1002	8,7	23,5
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	246,1	220,0
первісна вартість	1011	261,4	261,4
знос	1012	15,2	41,4
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	386,0	345,0
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100		
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	165,6	499,0
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	15,0	83,0
Усього за розділом II	1195	180,6	582,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	566,6	927,0

Продовження додатку А

Пасив	Код рядка	2019	2020
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1,0	1,0
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	15,8	46,0
Неоплачений капітал	1425	()	()
Усього за розділом I	1495	16,8	47,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	105,0	419,0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	430,2	386,0
розрахунками з бюджетом	1620		
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630	14,6	75,0
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690		
Усього за розділом III	1695	549,8	880,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	566,6	927,0

Додаток Б

Баланс

Актив	Код рядка	2020	2021
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	125,0	249,3
первісна вартість	1001	148,5	148,5
накопичена амортизація	1002	23,5	32,8
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	220,0	378,5
первісна вартість	1011	261,4	448,2
знос	1012	41,4	69,7
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	345,0	627,8
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100		
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	499,0	833,6
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	83,0	101,0
Усього за розділом II	1195	582,0	934,6
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	927,0	1562,4

Продовження додатку Б

Пасив	Код рядка	2020	2021
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1,0	1,0
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	46,0	77,9
Неоплачений капітал	1425	()	()
Усього за розділом I	1495	47,0	78,9
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	419,0	735,0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	386,0	299,0
розрахунками з бюджетом	1620		
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630	75,0	137,8
Доходи майбутніх періодів	1665		311,7
Інші поточні зобов'язання	1690		
Усього за розділом III	1695	880,0	1483,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	927,0	1562,4

Додаток В

Звіт про фінансові результати

Стаття	Код рядка	2019	2020
1	2	4	3
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	358,9	865,4
Інші операційні доходи	2120	2,6	18,8
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	361,5	884,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	187,3	562,7
Інші операційні витрати	2180	115,4	219,6
Інші витрати	2270	39,5	65,1
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	342,2	847,4
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	19,3	36,8
Податок на прибуток	2300	3,5	6,6
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	15,8	30,2

Додаток Г

Звіт про фінансові результати

Стаття	Код рядка	2020	2021
1	2	4	3
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	865,4	1373,0
Інші операційні доходи	2120	18,8	35,9
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	884,2	1408,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	562,7	937,8
Інші операційні витрати	2180	219,6	327,4
Інші витрати	2270	65,1	92,6
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	847,4	1357,8
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	36,8	54,7
Податок на прибуток	2300	6,6	9,7
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	30,2	45