

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

Кафедра менеджменту і маркетингу

Курсова робота

з курсу «Маркетингові дослідження»

**на тему: «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА»**

(на прикладі ТОВ «ЕПЦЕНТР К»)

Студентки групи Ма 02-21

факультет туризму, бізнесу і психології

спеціальності 075 Маркетинг

освітня програма

«Маркетинг і реклама»

Катренко Яни Максимівни

Члени комісії:

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Лиса Світлана Сергіївна

Національна шкала

Кількість балів :

Оцінка: ЄКТС

КИЇВ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. МЕТОДИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	5
1.1 Сутність та види рекламної діяльності підприємства	5
1.2 Методи оцінки ефективності реклами.....	16
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ « ЕПЦЕНТР К ».....	24
2.1. Загальний огляд діяльності ТОВ « ЕПЦЕНТР К »	24
2.2 Рекламна діяльність підприємства ТОВ « ЕПЦЕНТР К » та її аналіз	28
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ « ЕПЦЕНТР К ».....	39
3.1. Основні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства ТОВ « ЕПЦЕНТР К ».....	39
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	45
РЕЗЮМЕ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ.....	52
Додаток А.....	52
Додаток Б	53

ВСТУП

На сьогоднішній день реклама відіграє одну з ключових ролей в просуванні будь-якого товару, бізнесу чи послуги. Вона є важливим інструментом маркетингової комунікації, що допомагає компанії досягнути поставлених цілей на ринку.

Актуальність теми: в сучасних умовах де конкуренція серед підприємств зростає кожен день, дана тема є досить актуальною, адже реклама є одним з найважливіших інструментів для просування товарів і послуг на ринку. Наразі в світі ринкове середовище постійно змінюється, зростає конкуренція, з'являються нові технології, тенденції, змінюються вподобання потенційних клієнтів. Тому, ефективна рекламна діяльність відіграє дуже важливу роль для успішного існування бізнесу. Дослідження рекламної діяльності також допомагає підприємствам зрозуміти потреби та вимоги своїх клієнтів. Вивчення реакції споживачів на рекламу дозволяє підприємствам пристосовувати свої стратегії до вимог ринку та забезпечувати більшу задоволеність клієнтів. Це може включати аналіз ефективності рекламного повідомлення, його вплив на усвідомлення бренду, а також виявлення негативних аспектів, які можуть вплинути на сприйняття реклами споживачами. Реклама є важливим каналом зв'язку зі споживачами, дозволяючи підприємствам позиціонувати свої продукти чи послуги на ринку та створювати унікальний образ бренду.

Мета: проведення маркетингових досліджень рекламної діяльності підприємства ТОВ "Епіцентр К". Робота спрямована на вивчення сутності та видів рекламної діяльності підприємства, аналіз ефективності реклами та розробку пропозицій щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства.

Завдання:

– Дослідити методичні та методологічні основи дослідження рекламної діяльності, включаючи сутність та види рекламної діяльності підприємства, основні напрями досліджень рекламної діяльності та методи оцінки ефективності реклами;

– Провести маркетингове дослідження ефективності рекламної діяльності ТОВ "Епіцентр К", включаючи загальний огляд діяльності підприємства та аналіз його рекламної діяльності;

– Розробити пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства ТОВ "Епіцентр К", включаючи основні напрями вдосконалення.

Об'єкт дослідження: ТОВ «Епіцентр К», як об'єкт дослідження ефективної рекламної діяльності.

Предмет дослідження: рекламна діяльність підприємства ТОВ "Епіцентр К". Дослідження спрямоване на вивчення різних аспектів рекламної діяльності, включаючи стратегії, канали комунікації, вплив реклами на споживачів та ефективність рекламних кампаній.

Методи дослідження: в процесі дослідження рекламної діяльності підприємства, був використаний аналітичний метод, для збору та аналізу інформації включаючи аналіз рекламних матеріалів, витрат на рекламу та результативності рекламних кампаній. Статистичний аналіз, для обробки та аналізу отриманих даних з метою визначення ефективності рекламної діяльності та ідентифікації основних напрямів вдосконалення, а також метод аналізу та порівняння результативності реклами.

РОЗДІЛ 1. МЕТОДИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Сутність та види рекламної діяльності підприємства

Роль реклами в сучасному розвитку економіки полягає в її здатності стимулювати конкурентоспроможність між підприємствами, що сприяє покращенню якості продукції та послуг, а також інноваціям у сфері маркетингу. На сьогоднішній день майже ніхто не може не звертати увагу на рекламу, адже вона зазвичай зустрічається всюди: в громадських місцях, торгових центрах, метро, на звичайних вуличках, виставках чи крамничках. Стрімкий процес росту економічних відносин та конкуренція змушує підприємства, які надають послуги чи виготовляють продукцію для споживачів, застосовувати найрізноманітніші тактики для привернення уваги цільової аудиторії саме на свою продукцію.

Ще в XIX столітті на території України зароджувалась реклама в її звичайному розумінні. На той час виникла необхідність у просуванні товарів, через, що в місті з'явилися рекламні тумби. З часом рекламні оголошення почали друкуватись в різних журналах та газетах.

Реклама, як термін, трактується: «вигукувати» або «кричати» і насамперед має латинські корені, отже можна зробити висновок, що головна мета насамперед є інформувати, повідомляти та поширювати інформацію.

Реклама — це процес просування товарів, послуг, ідей або брендів з метою залучення уваги цільової аудиторії та стимулювання їх до придбання або підтримки пропонованого продукту чи послуги (*Реклама як ефективний інструмент маркетингу - Бібліотека VukLib.net*, б. д.). Реклама може використовуватися для збільшення усвідомленості про товари або послуги, підвищення їх популярності, залучення клієнтів, створення позитивного іміджу компанії або підтримки клієнтів. В системі маркетингу реклама посідає досить важливе місце, тому її виокремлюють, як окремий напрямок. Для більш дієвої ефективності застосовують її в комплексі маркетингу. Виділяють такі об'єкти реклами:

1. Товар.

2. Виробник.
3. Продавець.
4. Інтелектуальна праця (результат).
5. Події.
6. Компанії.

Реклама — це стратегічний підхід до активного представлення та просування продуктів, послуг або ідей, використовуючи комунікаційний інструментарій та фінансову підтримку від виробника, продавця або посередника. Реклама служить засобом маркетингової комунікації, спрямованою на досягнення стратегічних цілей, залучення уваги та сприяння популяризації конкретного продукту, послуги або ідей. В таблиці 1.1. представлені основні види реклами та їх описи.

Таблиця 1.1.

Основні види реклами

Вид реклами	Опис
Маркетингова комунікація	Процес планування, розробки і здійснення різних комунікаційних заходів з метою стимулювання обміну інформацією про продукти або послуги між організацією та її цільовою аудиторією. Реклама є одним із ключових елементів маркетингової комунікації.
Соціальна реклама	Рекламна кампанія, спрямована на підвищення громадської свідомості та зміну уявлень та поведінки людей щодо певного соціального питання або проблеми. Ціль соціальної реклами полягає в підвищенні громадського благополуччя та підтримці позитивних змін у суспільстві.
Інформаційна реклама	Рекламна стратегія, спрямована на передачу об'єктивних фактів та інформації про продукт, послугу або ідею. Основна мета інформаційної реклами — надання корисної та достовірної інформації, що допоможе споживачам зробити обгрунтоване рішення.
Пряма реклама	Форма реклами, при якій повідомлення направляється безпосередньо до цільової аудиторії, часто за допомогою пошти, електронної пошти, телефонних дзвінків або особистих зустрічей. Це можуть бути персоналізовані пропозиції, спеціальні промоакції або запрошення до подій.

Джерело: побудовано автором.

Для розробки рекламної кампанії необхідно спочатку визначити її цілі, які залежать від попередньо прийнятих рішень, включаючи особливості цільового ринку, а також маркетингової стратегії компанії. Наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Приклади рекламних цілей

Повідомлення	Переконання	Нагадування
<ul style="list-style-type: none"> – Повідомити ринок про нову продукцію; – Представити нові способи використання відомого товару; – Проінформувати ринок про зміни в цінах; – Роз'яснити принцип функціонування виробу; – Характеризувати надані послуги. – Відкоригувати хибні уявлення; – Знизити страхи споживачів; – Заснувати корпоративний образ компанії. 	<ul style="list-style-type: none"> – Заохотити придбати конкретну торгову марку; – Привернути увагу до іншої торгової марки; – Створити нове сприйняття споживачів щодо продукту; – Заохотити покупців до негайного придбання товару; – Привернути увагу до користі замовлення товару. 	<ul style="list-style-type: none"> – Звернути увагу покупців на потенційну користь даного продукту у найближчому майбутньому; – Підкреслити місяця, де покупці можуть придбати товар; – Пам'ятати про компанію протягом міжсезоння; – Регулярно оновлювати покупців щодо актуальних подій і поділитися новинами.

Джерело: побудовано автором.

Виокремлюють 3 різні форми рекламних звернень:

- Інформативні;
- Переконливі;
- Нагадувальні.

Інформативні рекламні звернення: даний тип реклами базується, як передача об'єктивної інформації про товар або послугу. Вона спрямована на вироблення у свідомості споживачів ясного розуміння особливостей продукту, його властивостей, вигоди і способів використання. Інформативна реклама сприяє освіті споживачів і допомагає їм зробити обґрунтований вибір.

Переконливі рекламні звернення: головна мета цього типу реклами – переконати споживачів обрати конкретний товар або послугу. Зазвичай використовуються різні стратегії, такі як використання емоційного впливу, доведення переваг продукту, порівняння з конкурентами, демонстрація позитивних

відгуків клієнтів тощо. Переконлива реклама намагається переконати споживачів, що саме цей товар або послуга є найкращим вибором.

Нагадувальні рекламні звернення: мета–підтримати усвідомлення бренду та зберегти його присутність у свідомості споживачів. Цей тип реклами застосовується, коли товар або послуга вже відомі споживачам, і його ціль — нагадати про існування продукту, підкреслити його переваги або надати додаткову стимуляцію до повторного придбання.

Залежно від цілей і мети, які ставить собі реклама, можна виділити різні типи рекламних звернень:

- Імідж-реклама;
- Стимулююча реклама;
- Політична реклама;
- Бізнес-реклама;
- Суспільна реклама.

Імідж-реклама — це форма реклами, спрямована на підтримку та підсилення позитивного іміджу бренду, компанії або продукту, замість безпосереднього продажу [6]. Основна мета імідж-реклами полягає у створенні сприятливих асоціацій, побудові довіри, стимулюванні емоційного зв'язку зі споживачами та підвищенні свідомості про бренд. Ефективними способами для її проведення є: публікації в журналах, білборди, реклама в громадських містах, телебачення.

Стимулююча реклама — це форма реклами, спрямована на негайну стимуляцію споживачів до покупки продукту або послуги (*Види та функції реклами - Бібліотека VukLib.net*, б. д.). Основна мета стимулюючої реклами полягає в прискоренні процесу продажу, створенні термінової потреби та спонуканні споживачів до негайної дії. Ефективними засобами для проведення стимулюючої реклами є: розміщення рекламних оголошень у виданнях, відправка рекламних матеріалів безпосередньо до поштових скриньок споживачів, використання радіо, виставки та ярмарки, використання телереклами.

Політична реклама є досить важливим елементом для виборчих кампаній та політичної комунікації взагалі. Вона включає в себе різні способи і засоби, які використовуються для просування політичних партій, кандидатів та їхніх ідей серед виборців. Одним із поширених засобів політичної реклами є повідомлення по радіо, календарі а також сюди входить телереклама.

Бізнес реклама є важливим інструментом для просування товарів і послуг, залучення клієнтів та підвищення свідомості про бренд. Вона включає в себе різноманітні методи і канали комунікації, які допомагають підприємствам досягти своїх маркетингових цілей.

Суспільна реклама — це форма повідомлення, яке базується не тільки на просуванні товарів або послуг, але й спонукання до зміни поведінки, свідомості або ставлення людей до певних соціальних питань. Основна мета суспільної реклами полягає в тому, щоб покращити якість життя суспільства або сприяти розвитку позитивних соціальних змін.

Рекламу можна класифікувати залежно від охоплення території, на якій вона проводиться. Згідно з цим, виділяються такі типи реклами:

- Локальна;
- Регіональна;
- Загальнонаціональна;
- Міжнародна.

Компанія повинна чітко визначити мету своєї рекламної кампанії, тобто ціль, яку вона хоче досягти. Ціль може полягати в формуванні імені та престижу компанії, щоб в подальшому зайняти міцне положення на ринку. Також метою може бути просто збут товару. З іншими словами, цілі реклами можуть бути економічними або неекономічними, або реклама може мати чисто економічний або неекономічний характер. Проте, розраховувати на високу ефективність реклами з економічними цілями не завжди є можливим, оскільки така реклама часто передбачає майже миттєве придбання товару споживачем. Некономічна реклама

також може переслідувати економічні цілі, але це робиться не прямо, а опосередковано.

Основна мета реклами полягає в приверненні уваги, викликанні інтересу, передачі інформації споживачеві та стимулюванні його до певних дій. При розробці рекламної стратегії важливо визначити вид і цілі реклами, а також вибрати ідеї, які будуть використовуватися в комунікації зі споживачем.

Додаткові цілі реклами включають:

1. Збільшення попиту на товари.
2. Установлення позицій товарів на ринку.
3. Пропаганда споживчих якостей продукту.
4. Формування і підсилення іміджу та престижу брендів.
5. Збільшення присутності товарів і послуг на ринку.
6. Пошук і створення нових каналів збуту.

Основна мета кожної рекламної кампанії полягає в тому, щоб зробити товарний знак, продукт або бренд впізнаваним і відомим для якомога більшої кількості людей. У нашому повсякденному житті ми бачимо безліч прикладів успішних маркетингових кампаній. Сучасна реклама має вплив не тільки на наші органи чуття і свідомість, але й на підсвідомість.

Функції реклами:

Економічна: суть економічної функції реклами полягає в її впливі на економіку в цілому. Реклама стимулює попит, що призводить до збільшення обороту відповідних галузей. Це сприяє розвитку і промислового виробництва нових товарів і послуг. Крім того, реклама впливає на рівень ринкової конкуренції. Конкуренція між рекламодавцями спонукає їх постійно покращувати якість своїх товарів і послуг, а також шукати нові способи задоволення потреб споживачів. Це сприяє підвищенню якості продукції та розширенню асортименту.

Соціальна: така реклама полягає в формуванні норм, цінностей та образів життя в суспільстві. Вона передає різні матеріальні, культурні та соціальні можливості людям. Реклама впливає на усвідомлену поведінку споживачів,

допомагаючи їм порівнювати пропозиції та отримувати інформацію про нюанси покупки. Хоча існують думки, що реклама може впливати на усвідомленість споживачів, варто відзначити, що не завжди споживачі повністю усвідомлюють причини своїх покупок. Наприклад, деякі шопоголіки можуть придбати товари без усвідомлення мотивів або не мати повного розуміння своїх дій.

Маркетингова функція: дана реклама найближча до економічної, оскільки її головна мета — це формування попиту і стимулювання збуту товарів і послуг. Реклама виступає як інструмент маркетингу і підпорядковується реалізації загальних маркетингових цілей, таких як комунікація з соціумом та персоналізація продажів. В рамках маркетингової функції, реклама сприяє залученню уваги покупців до продукту або послуги, підвищує їх свідомість про них і стимулює бажання придбати. Вона допомагає збудувати позитивний імідж марки та створює сприятливі умови для збуту, привертаючи увагу до переваг товару або послуги.

Комунікаційна функція реклами: полягає в інформуванні клієнтів про нові товари і послуги, їх якість та ціновий сегмент. Реклама виступає як форма безособистого обміну інформацією, що не спрямована персонально до кожної особи, але створює масовий потік інформації, що охоплює цільову аудиторію. При цьому реклама не лише повідомляє про товари (послуги) всіх безпосередньо, але й формує певний образ у свідомості споживача, асоціюючи рекламовані продукти з їх виробниками або продавцями.

Освітня функція: полягає в тому, що вона може виступати як засіб навчання для своєї аудиторії. Реклама демонструє появу нових товарів і послуг, їх функціональні можливості та переваги, а також зручності, які можуть отримати покупці-замовники. Вона відображає науково-технічний прогрес, оскільки споживачі не можуть придбати товари або використовувати послуги, про які вони не мають достатньої інформації.

Інформаційна функція реклами: надає споживачам більш детальної інформації не лише про товари або послуги, але й про компанії, які їх продають або надають.

Вона включає передачу інформації про якість товару та його ціну, дозволяючи покупцям оцінити можливості і переваги продукту ще до його придбання.

Виховна функція: в основному виявляється у соціальній рекламі, де порушуються етичні питання та пропонуються певні норми поведінки, що визначають межі між правильним і неправильним. Ця форма реклами спонукає людей до роздумів та зміни свого способу життя на користь загального блага.

Ідеологічна функція реклами: схожа більш на виховну, оскільки вона насамперед базується на визначення і підтримку цінностей, що присутні в нашому суспільстві. Реклама виконує роль пропаганди, яка просуває ідеологію, принципи та цінності, що вважаються важливими для суспільства. Вона може акцентувати увагу на традиційних цінностях, показуючи, як вони сприяють благополуччю та гармонії.

Та остання функція — політична. Політична функція реклами широко використовується для конкурентної боротьби за голоси виборців. Рекламні кампанії стають важливим інструментом у формуванні іміджу політичних сил та впливу на громадську думку. Тут відіграють роль професіоналізм піарників і іміджмейкерів, які визначають стратегії та техніки комунікації політичних сил з виборцями.

Планування реклами складається з 7 основних частин, що включають:

Етап 1. Ідентифікація цільового ринку.

Є першим етапом у плануванні реклами. Це процес визначення конкретної групи споживачів, на яку спрямована рекламна кампанія. Основна мета полягає у залученні уваги та зацікавленості цільової аудиторії. Під час ідентифікації цільового ринку проводяться дослідження, що дозволяють зрозуміти характеристики та поведінку цільової аудиторії. Основні критерії для визначення цільового ринку включають: демографічні ознаки, географічні параметри, поведінкові звички, потреби та бажання, конкурентна ситуація (*Маркетинг - 8.3. Реклама в комплексі просування, б. д.*).

Етап 2. Визначення цілей реклами.

Реклама, є невід'ємною складовою маркетингових стратегій для реалізації товарів, що спрямована на досягнення рекламних цілей. До прикладу, якщо

маркетингове завдання полягає у збільшенні обсягу збуту туристичного продукту, одним із заходів, що сприятиме досягненню цієї цілі, може бути зниження цін. В такому випадку метою рекламної кампанії буде інформування цільової аудиторії про дату і місце проведення розпродажу, а також про доступні знижки, які можна отримати в даний період.

Етап 3. Складання бюджету реклами.

Складання бюджету реклами є важливою частиною маркетингового плану. Цей процес включає визначення суми коштів, яку компанія приділить на рекламні заходи з метою досягнення своїх маркетингових цілей.

Етап 4. Розробка рекламного звернення.

Даний етап включає в себе створення ефективного повідомлення, що передає основні повідомлення та переконливі аргументи споживачам. Це включає вибір підходящого стилю, мови, дизайну та інших елементів рекламного матеріалу.

Етап 5. Вибір носіїв реклами.

Після розробки рекламного повідомлення важливо визначити, як саме це повідомлення буде доставлено до цільової аудиторії. Цей процес називається вибором каналів розповсюдження реклами і є важливою складовою маркетингового планування.

Медіапланування — це процес формування системи каналів розповсюдження рекламних повідомлень до отримувачів рекламної комунікації (Учасники проєктів Вікімедіа, 2011). Під час медіапланування слід враховувати цільову аудиторію, бюджет, маркетингові цілі та ефективність різних каналів реклами.

Етап 6. Складання графіка виходу реклами.

Після вибору каналів розповсюдження повідомлення необхідно скласти графік, що визначає час та періодичність показу даної реклами в різних медіа, зазначити термін демонстрації плакатів, білбордів та інші аспекти. Під час розробки графіків випуску реклами враховуються такі фактори, як частота з'явлення нових споживачів на ринку, частота покупок та сезонність варіацій споживання. Інформація може бути представлена як у вигляді рівномірно розподілених даних,

так і в формі пульсуючих змін. Оптимальне розташування рекламних повідомлень у часі є важливим аспектом успішної рекламної кампанії.

Етап 7. Аналіз ефективності реклами.

Сюди входить детальний аналіз результатів рекламної кампанії і визначення її результативності. Це включає збір та аналіз даних про впізнаваність бренду, збільшення продажів, відгуки цільової аудиторії, а саме споживачів тощо, щоб оцінити досягнення поставлених цілей.

Сучасна рекламна діяльність вимагає не лише творчих концепцій і їх реалізації, але й успішного впровадження на ринок з метою збільшення прибутковості компаній. Вплив реклами на мільярди потенційних споживачів має не лише економічні переваги, але й важливу соціальну динаміку. Реклама стає неодмінною складовою нашого соціального оточення, яке впливає на цінності та встановлення стандартів соціальної поведінки у різних соціальних групах в різних країнах і навіть у всьому світі.

Прийняття стратегічних та тактичних рішень проводяться за допомогою досліджень. За допомогою них проводять аналіз, який в подальшому допоможе краще вивчити потреби споживачів та бути підприємству більш конкурентоспроможним на ринку.

Для дослідження рекламного ринку необхідно проводити аналіз, збір інформації та структурування даних, щоб краще дізнатись інформацію про своїх клієнтів, задоволенні їх потреб і розв'язанні проблем з якими стикаються компанії.

Маркетингові дослідження реклами мають свою специфіку, оскільки вони дозволяють не лише виявляти проблеми ефективності рекламної діяльності, але й отримувати інформацію про різноманітні окремі аспекти та проблеми, пов'язані з організацією рекламних заходів. Серед цих аспектів можна виділити наступні:

1. Вивчення ефективності рекламного процесу.
2. Визначення та обґрунтування основних напрямків дослідження реклами для поліпшення.
3. Аналіз ефективності різних форм реклами.

4. Вивчення результативності рекламних кампаній.

Організація рекламної діяльності вимагає вивчення ефективності процесу, який включає ряд взаємопов'язаних етапів інформаційної діяльності. Основні з них можна узагальнити наступним чином:

1. Управління виробництвом рекламної інформації, що включає розробку різноманітних рекламних технологій, створення слоганів, текстів та інших елементів.
2. Тиражування та "упаковка" рекламної інформації з використанням розроблених технологій.
3. Передача інформації до цільової аудиторії.
4. Встановлення контакту між споживачем та джерелом інформації.
5. Приймання інформації споживачем.
6. Розуміння отриманої інформації.
7. Формування ставлення споживача до наданої інформації.
8. Засвоєння інформації споживачем.
9. Використання отриманої інформації споживачем залежно від потреб і цілей.

Ефективність рекламної діяльності необхідно перевіряти на кожному етапі, які описано вище. Для цього використовуються різні методи маркетингових досліджень. Наприклад, для перевірки того, що потенційний споживач прочитав певний номер газети або подивився телевізійну програму.

Однак потрібно розуміти, що проста фіксація контакту не гарантує, що одержувач помітив саме те рекламне повідомлення, яке нас цікавить. Тому для отримання більш точних результатів необхідно використовувати методи тестування. Це дозволяє оцінити ефективність самої рекламної інформації та дослідити, наскільки вона впізнавана і запам'ятовується споживачами.

Дослідження за основними напрямками рекламної діяльності включає наступні аспекти:

1. Аналіз ефективності рекламної політики компаній та підприємств, включаючи проінформованість громадськості про продукцію,

корпоративний імідж, спеціальні пропозиції та акції. Основна мета — визначити, як рекламна діяльність впливає на проінформованість громадськості про організацію та її діяльність.

2. Дослідження популярності та ефективності різних рекламних носіїв. Це дозволяє оцінити, які засоби комунікації найефективніше досягають цільової аудиторії та найкраще сприймаються.

3. Вивчення ефективності впливу різних рекламних повідомлень на цільову аудиторію: передбачає проведення аналізу реакції та сприйняття рекламних повідомлень, що були створені та поширені під час рекламної кампанії. Цей процес має на меті визначити найбільш ефективні повідомлення у передачі рекламного контенту до цільової аудиторії.

4. Аналіз ефективності окремих рекламних кампаній, проведених компаніями, організаціями та підприємствами. Це дає змогу оцінити результати конкретних рекламних заходів та їхній вплив на споживачів і ринок загалом.

Тому рекламні дослідження є необхідним кроком для розробників реклами, щоб зменшити ризик і невизначеність. Вони допомагають встановити, наскільки ефективно обрані цільові ринки та аудиторії, які потреби споживачів зрозумілі та задоволені, і як реклама впливає на продажі.

1.2 Методи оцінки ефективності реклами

Актуальність питання визначення та аналізу ефективності рекламної діяльності компанії не викликає сумнівів. Реклама є лише одним з багатьох інструментів збільшення продажів, але не завжди може бути визнана найважливішим. Це призводить до труднощів у визначенні та оцінці її ролі у збільшенні продажів. Крім того, слід пам'ятати, що реклама може мати як комерційний так і соціальний ефект.

Ефективність реклами — це оцінка результативності та успішності рекламної кампанії, що визначається відповідно до цілей і завдань рекламної кампанії.

Оцінка ефективності реклами — це процес визначення результативності та ефективності рекламної діяльності, який допомагає встановити, наскільки

ефективно реклама досягла поставлених цілей і завдань. Оцінка ефективності реклами аналізує такі показники, як підвищення уваги до товарів і послуг, збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду та вплив на сприйняття і вподобання цільової аудиторії. Це дозволяє рекламодавцям оцінити ефективність рекламної стратегії та внести корективи для досягнення кращих результатів.

Оцінка економічної ефективності рекламної діяльності може здійснюватися різними способами:

1. Одним з таких методів є аналіз рентабельності реклами. Цей метод передбачає визначення співвідношення між отриманим доходом і витратами на рекламу. Рентабельність реклами розраховується за спеціальною формулою (1.1):

$$P = (П / З) \cdot 100\%, (1.1)$$

де P — рентабельність реклами в %,

Π — прибуток від реклами, включає дохід, отриманий від рекламування товарів або послуг,

U — витрати на рекламу включають суму, витрачену на проведення рекламних заходів для певного товару чи послуги.

Одним з основних аспектів, які слід враховувати при використанні цього методу, є визначення чистого ефекту від реклами. Це означає врахування витрат на рекламу та визначення частки приросту продажів або прибутку, яку можна безпосередньо віднести до рекламної кампанії за певний період часу.

2. Для розгляду чистого впливу реклами та визначення її економічної результативності використовується метод "ефект-витрати" (*Оцінка ефективності реклами - Бібліотека VukLib.net*, б. д.-а). Цей метод включає розподіл причин, що спричиняють зміну обсягу продажів (прибутку).

Для визначення долі чистого ефекту реклами та оцінки її економічної ефективності використовується підхід, де основна причина зміни обсягу обороту (прибутку) визначається у межах $[0;1]$. Це означає, що основна причина може мати будь-яке значення від повного відсутності впливу (0) до максимального впливу (1).

До другорядних факторів, що впливають на зміну обсягу обороту, відносяться наступні:

1. Ефект від попередньої рекламної кампанії підприємства.
2. Стійкість споживацької поведінки при виборі товарів унаслідок попередніх звичок або пристрастей споживачів.
3. Сезонні зміни в попиті на товари або послуги, що відбуваються відповідно до пори року або сезонних тенденцій.
4. Зміна пріоритетів та переконань споживачів, що може стати причиною зміни їх життєвих потреб і вподобань.
5. Рівень очікуваної інфляції серед споживачів, який впливає на їх рішення про витрати та купівельну активність.
6. Екологічні катастрофи та природні лиха, які можуть мати негативний вплив на економічну ситуацію та споживчий попит.
7. Заборгованість народу щодо заробітної плати, що може обмежити їх здатність до споживання та впливати на обсяги обороту.

3. Для порівняльного аналізу витрат на рекламу в порівнянні з конкурентними компаніями можна використовувати показники ефективності. Один з таких показників — відношення витрат на рекламу до доходів компанії, формула (1.2). Цей показник дозволяє оцінити, яка частка доходів витрачається на рекламні витрати. Чим нижче це відношення, тим більш ефективною вважається рекламна стратегія компанії (*Оцінка ефективності реклами - Бібліотека VikLib.net*, б. д.-b).

$$CEI_{ij} = V_i/E_i \cdot E_j/V_j, \quad (1.2)$$

де CEI — (показник ефективності витрат) використовується для вимірювання ефективності витрат на рекламу,

V_i та V_j — обсяги продажів компанії i та j протягом певного періоду часу,

E_i та E_j — обсяги витрат на рекламу цих компаній протягом цього періоду.

Комунікативна ефективність реклами базується на ефективності повідомлення досягати своєї мети та ефективно впливати на цільову аудиторію. Це оцінюється на

основі того, наскільки успішно реклама передає своє повідомлення, залучає увагу, сприймається та зрозуміла для споживачів, а також викликає конкретну очікувану реакцію або дію.

Важливість оцінки комунікативної ефективності реклами виявляється в різних ситуаціях, таких, як:

1. Попередній аналіз: базується на тому, що перед вибором кінцевого варіанта рекламного повідомлення, оцінка комунікативної ефективності допомагає визначити, наскільки ефективно повідомлення буде сприйматися та розумітися цільовою аудиторією. Це дозволяє зробити необхідні корективи та вдосконалення, щоб забезпечити максимальний вплив реклами.

2. Поточний аналіз: під час проведення рекламних заходів, дозволяє відстежувати реакцію цільової аудиторії на рекламу. Це допомагає вчасно виявляти проблеми, визначати успішні елементи та вносити корективи для поліпшення результатів.

3. Послідуючий аналіз: в кінці проведення рекламних заходів, оцінка комунікативної ефективності допомагає оцінити досягнуті результати та визначити, наскільки успішно реклама вплинула на цільову аудиторію. Це дає змогу зрозуміти, які аспекти рекламного повідомлення працюють найкраще та як можна покращити майбутні рекламні кампанії.

Для проведення попередніх досліджень комунікативної ефективності реклами можуть використовуватись такі методи, як метод прямої оцінки, пакетний метод та лабораторний метод.

Метод прямої оцінки, включає опитування споживачів з метою отримання їх прямої оцінки різних аспектів рекламного звернення. Цей метод дозволяє оцінити сприйняття рекламного повідомлення, його емоційний вплив та здатність впливати на поведінку споживача та дозволяє отримати прямі, персональні оцінки споживачів, що допомагає зрозуміти, як саме реклама сприймається цільовою аудиторією.

Наступний метод, це пакетний метод — використовується для проведення досліджень комунікативної ефективності реклами шляхом опитування. Він надає можливість зрозуміти, наскільки ефективно споживачі сприймають та запам'ятовують рекламу у контексті конкретного пакету оголошень.

Лабораторний метод використовується для дослідження комунікативної ефективності рекламних оголошень шляхом вимірювання фізіологічних реакцій споживачів. Цей метод дозволяє об'єктивно оцінити фізіологічну відповідь споживачів на рекламні оголошення. Наприклад, зміна пульсу або кров'яного тиску може свідчити про емоційну реакцію на рекламу, а зміна розширення зіниць може вказувати на рівень зацікавленості чи уваги до рекламного повідомлення.

Проведення поточного аналізу рекламної діяльності має на меті виявлення можливих помилок, що виникають під час реалізації рекламних кампаній, та прийняття відповідних корекційних заходів. Одним з корисних аспектів такого аналізу є перевірка нових підходів, що дозволяють визначити найефективніші засоби реклами для досягнення певної цілі на ринку. Проте, головним недоліком є точне визначення конкретного джерела, з якого була отримана рекламна інформація.

Для досягнення цієї мети використовується простий і ефективний метод, який полягає в використанні розпізнавальних знаків у рекламних повідомленнях, що розповсюджуються через різні канали. Ці знаки дозволяють ідентифікувати джерело реклами. Наприклад, це можуть бути унікальні номери телефонів, за допомогою яких споживачі зв'язуються з компанією, або спеціальні символи, які споживачі надсилають для участі в розіграші призів та інші. Подібні розпізнавальні знаки дозволяють точно визначити джерело, з якого особа отримала рекламну інформацію, що допомагає у проведенні аналізу рекламної діяльності та прийнятті відповідних рішень.

На рівні поточного аналізу рекламних звернень існує кілька найвідоміших і широко використовуваних методів. Ось декілька з них:

1. Відгук з допомогою: цей метод використовується для визначення, чи можуть клієнти згадати рекламну продукцію після показу інформації про неї.

Споживачам наводять приклади реклам різних товарів, а потім їм ставлять запитання для визначення, чи було їх ставлення до фірми або продукту сформоване раніше чи під впливом реклами.

2. Відгук без допомоги: даний метод передбачає те, що клієнтам потрібно заповнити анкети, а після, проводиться їх аналіз, на фоні якого можна зробити припущення, наскільки ефективна дана реклама.

3. Метод Геллапа-Робінсона: оцінює запам'ятовуваність реклами шляхом проведення опитування, серед 200 вибраних учасників цільової аудиторії. Це проводиться декілька днів після експозиції реклами. Учасникам пропонується перелік рекламодавців, і їм ставиться запитання, чи пам'ятають вони, що бачили рекламу конкретної фірми.

4. Метод Старча: використовується для оцінки рекламної ефективності шляхом перегляду рекламних матеріалів у присутності респондентів. Респонденти відмічають рекламні оголошення, які вони бачили раніше, і поділяються на групи в залежності від ступеня сприйняття реклами.

5. Метод тайників (схованок): є стратегією, яка використовується в рекламі для визначення реакції аудиторії на рекламні повідомлення, що не містять інформації про рекламодавця. Цей підхід дозволяє з'ясувати, наскільки уважно сприймається реклама і які асоціації вона викликає у споживачів.

6. Метод купонів: використовує купони як інструмент у рекламних кампаніях. Купони надають споживачам можливість отримати певні пільги або знижки на продукти або послуги. Цей метод сприяє залученню уваги споживачів та стимулює їх до придбання товару або користування послугою, оскільки вони мають можливість скористатися вигодами, які надаються за допомогою купона.

Оцінка ефективності реклами є складним процесом, який включає не лише комунікативну ефективність, але й інші показники, такі як збільшення обсягу продажів, залучення нових клієнтів та усвідомленість бренду. Для повноцінної оцінки ефективності рекламної кампанії рекомендується враховувати широкий спектр показників і проводити комплексний аналіз результатів, зокрема

використовуючи маркетингові дослідження, аналіз продажів та опитування споживачів. Тільки такий підхід дозволить отримати об'єктивну оцінку ефективності рекламної стратегії.

Висновки до першого розділу

У даному розділі було розглянуто сутність та види рекламної діяльності підприємства та його важливу роль у досягненні маркетингових цілей. Рекламна діяльність є складним процесом, спрямованим на залучення уваги цільової аудиторії та стимулювання її до придбання продукту чи послуги.

Реклама відіграє вирішальну роль у залученні уваги споживачів. В умовах сьогодення, коли ринок перенасичений продуктами та послугами, конкуренція стає все жорсткішою. Рекламна кампанія допомагає підприємству виокремитись серед конкурентів та привернути увагу потенційних клієнтів. Вона створює можливість викликати інтерес до продукту чи послуги, розповісти про їх переваги та привабливість.

Підсумовуючи, можна сказати, що рекламна діяльність є невід'ємною складовою успіху підприємств на сучасному ринку. Уміння залучати увагу споживачів, підвищувати свідомість про бренд та стимулювати продажі є критичними факторами для досягнення конкурентної переваги. Рекламна діяльність допомагає підприємствам виділятися серед конкурентів, будувати сильну брендову свідомість та забезпечувати зростання продажів. В сучасних умовах, коли споживачі мають доступ до великої кількості альтернатив, рекламна діяльність стає ключовим інструментом для залучення й утримання клієнтів. Тим самим, вона виступає необхідною складовою успішної бізнес-стратегії та сприяє розвитку підприємств у сучасних умовах ринку.

Також було детально розглянуто методи оцінки ефективності реклами. Виявлено, що оцінка ефективності рекламної кампанії є складним завданням, яке вимагає врахування різноманітних показників в процесі якої, використовуються різноманітні методи, такі як оцінка уваги та зацікавленості, відгуки з допомогою та без допомоги, методи опитування та аналізу пам'яті, проведення експериментів і

спостережень, використання купонів та багато інших. Кожен з цих методів має свої переваги та обмеження, і їх вибір залежить від конкретних цілей дослідження та доступних ресурсів.

Загальна суть розділу полягає у тому, що рекламна діяльність є важливим інструментом для просування продуктів та послуг на ринку. Для ефективного використання реклами необхідно враховувати різні види рекламної діяльності, виходячи з особливостей цільової аудиторії та маркетингових цілей підприємства. Оцінка ефективності реклами вимагає комплексного підходу та використання різних методів, що дозволяють визначити вплив рекламного повідомлення на споживачів та досягнення маркетингових цілей.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ « ЕПІЦЕНТР К »

2.1. Загальний огляд діяльності ТОВ « ЕПІЦЕНТР К »

«Епіцентр К» — один з найбільших українських роздрібних мережеских магазинів, що спеціалізується на продажу будівельних матеріалів, інструментів, товарів для дому і саду, який засновано у 2003 році (Учасники проєктів Вікімедіа, 2011). Він є одним з найбільших роздрібних ланцюгів в Україні і має досить велику кількість магазинів по всій території країни. Ця компанія володіє різними магазинами, включаючи онлайн-магазин Epicentrk.ua, та об'єднує кілька торговельних мереж, серед яких "Епіцентр" та "Нова лінія". Крім того, вона також має агрохолдинг "Епіцентр-Агро", заводи з виробництва плитки керамічної Epicenter Ceramic Corporation, виробництво з деревообробки — ЦБМ "Осмолода" та логістичні потужності.

У галузі сільського господарства, компанія має підрозділ під назвою "Епіцентр Агро", який працює на 160 000 гектарах сільськогосподарських земель, наприклад: Вінницькій, Хмельницькій, Тернопільській, Київській, Черкаській та Житомирській областях України. Крім того, компанія володіє 20 тваринницькими фермами. Головні культури, які вирощуються включають пшеницю, кукурудзу, соняшник, ріпак та сою. У компанії також є 15 елеваторів, загальна потужність яких дозволяє зберігати одночасно 1,5 мільйони тонн зерна (*Епіцентр К*, б.д.-а).

Головний офіс компанії знаходиться у столиці України, місті Київ. Починаючи з 2021 року, технічні, а також ІТ підрозділи компанії було перенесено до окремого ІQ-офісу, що знаходиться в мальовничому містечку Городок, що розташоване в Хмельницькій області. Засновниками компанії "Епіцентр" є Олександр Герега, його дружина Галина Герега, а також Тетяна Суржик.

Компанія "Епіцентр" розпочала свій шлях зі старту невеликого магазину керамічної плитки, площа якого була всього 25 квадратних метрів, розташованого на вулиці Петра Запорожця в місті Києві. Завдяки успішному розвитку бізнесу, вже у 1997 році виникла ідея побудувати перший будівельний гіпермаркет в країні.

У грудні 2003 року, в місті Київ, на вулиці Братиславській 11, був відкритий перший найбільший будівельний гіпермаркет в Україні під назвою "Епіцентр" (Епіцентр К, б.д.-б).

Восени 2013 року компанія купила мережу гіпермаркетів під назвою "Нова лінія", що значно розширило її діапазон послуг та присутність на ринку. Того ж року був здійснений ще один важливий крок у розвитку компанії — придбання логістичного комплексу "Калинівка".

"Епіцентр", одна з найбільших роздрібних мереж України, продовжує активно розвиватись. На сьогоднішній день у їхньому асортименті налічується вже 72 торгових центри, загальна площа яких перевищує 2 млн кв. м. Найбільший торговий центр компанії розташований на вулиці Полярній, 20Д в Києві і має площу 105 тис. кв. м. Цей заклад просто вражає своїми розмірами і асортиментом.

Найменший торговий центр "Епіцентру" знаходиться у Старокостянтиніві Хмельницької області і має площу всього 3880 квадратних метрів. Хоча він може бути невеликим за площею, він все ще забезпечує місцевим мешканцям доступ до широкого спектру товарів.

У 2020 році "Епіцентр" ввів на ринок свій маркетплейс, що дозволяє зручно здійснювати покупки онлайн. Наразі вже функціонує понад 300 центрів видачі замовлень, що робить процес покупок ще доступнішим та зручнішим для клієнтів.

Стратегія розвитку компанії "Епіцентр" базується на поєднанні різних форматів торгових об'єктів з метою забезпечення широкого вибору товарів і послуг для клієнтів. Від самого початку компанія планувала розташовувати свої магазини поряд з великими гіпермаркетами, такими як Metro чи Ашан, з метою створення синергії між різними торговими об'єктами.

Спочатку магазини "Епіцентр" працювали в форматі будівельних гіпермаркетів DIY (Do It Yourself — зроби сам), де клієнти мали доступ до будівельних матеріалів, інструментів та інших товарів для ремонту і будівництва. Проте з ростом компанії і розширенням асортименту, "Епіцентр" перетворився на мережу торгових центрів, яка пропонує повний спектр непродовольчих товарів (В

епіцентрі бізнесу: які торговельні напрямки та підприємства розвиває група Епіцентр К, б. д.).

Основна діяльність ТОВ "Епіцентр К" базується на таких принципах:

Основна мета — стати найпопулярнішою та надійною компанією, що надає широкий асортимент будівельних матеріалів, товарів для дому та інших пов'язаних послуг на українському ринку, а також задовольняти потреби клієнтів, забезпечуючи якісні товари за доступними цінами та виробничими стандартами.

Місія компанії «Епіцентр» — забезпечити клієнтам зручний та надійний спосіб отримання всього необхідного для будівництва, ремонту та облаштування дому і бути надійними партнерами, які надають якісні товари, професійну консультацію та високий рівень обслуговування, сприяючи успіху та зручності.

Стратегія полягає в розширенні та розвитку мережі супермаркетів, щоб бути доступними для споживачів у всіх регіонах України. Постійне оновлення та розширення асортименту товарів, впровадження нових технологій та інновацій, щоб задовольняти потреби клієнтів та відповідати їхнім вимогам.

Управління на підприємстві "Епіцентр" організоване на основі ієрархії, що передбачає, що всі працівники мають своїх керівників, до яких вони підпорядковуються. Ця структура управління забезпечує організованість та чіткість взаємин між керівництвом та співробітниками.

Найвищим органом управління є збори учасників, на яких вирішуються стратегічні питання та приймаються важливі рішення. На цих зборах призначається генеральний директор, який відповідає за організацію та керівництво. Генеральний директор бере відповідальність за укладання договорів з партнерами, представництво підприємства в різних організаціях та установах, видавання внутрішніх інструкцій, затвердження штатних розкладів, розробку планів продажу, а також прийняття і звільнення працівників.

Управління ТОВ "Епіцентр-К" здійснюється наступними особами:

1. Герєга Олександр Володимирович - Голова товариства.
2. Герєга Галина Федорівна - Директор з корпоративних фінансів.

3. Суржик Тетяна Федорівна - Корпоративний віце-президент.
4. Михайлишин Петро Йосипович - Генеральний директор компанії.
5. Юрій Яковлев - Регіональний директор Західного регіону.
6. Артарі-Колум Борис Юрійович - Директор Східного регіону.

Мережа гіпермаркетів "Епіцентр К" пропонує широкий вибір товарів як від українських, так і від іноземних виробників, зокрема з Польщі, Іспанії, Німеччини, Росії, Франції, Китаю та Туреччини. Забезпечення доставки товарів у гіпермаркети здійснюється за допомогою власного транспорту та співпраці з більш ніж 5000 постачальниками. "Епіцентр К" відкритий для всіх категорій клієнтів і готовий задовольнити будь-які потреби покупців. Доставка товарів здійснюється швидко та ефективно, щоб забезпечити зручність клієнтів.

Таблиця 2.1.

Послуги, що надаються гіпермаркетом «Епіцентр К»

Відділ в гіпермаркеті	Послуги, що надаються
«Садовий центр»	Пересадка рослин, що куплені у ТЦ «Епіцентр К»; допомога у виборі горщика; підбір ґрунту та добрива; дизайнерське оформлення квітів та рослин за проханням та своєчасним замовленням клієнтів.
Інструменти	Гарантійне та післягарантійний ремонт всіх інструментів; консультації спеціаліста; заміна та замовлення індивідуальних деталей.
Побутова техніка	Встановлення кондиціонерів
Металеві вироби	Виготовлення ключів; порізка металопрокату.
Покриття для підлоги	Оверлок для килимових покриттів.
Декор	Тонування та змішування фарб (консультація підбору фарби, її нанесення та рекомендації, щодо використання).
Сантехніка	Свердління отвору у мийках; заправлення радіаторів і рушникосушарок.
Вироби з дерева	Порізка пиломатеріалів за розмірами; візування мийок і плит у стільницю, обробка торців ДСП та стільниць кромкою ПВХ; підрізка дверних полотен; візування фурнітури в дверні полотна; проріз пазів для установки на дверне полотно навісної системи; установка меблевих навісів.
Будівельні матеріали	Завантаження товарів покупцям після його придбання; розрахунок та консультація щодо підбору металопластикових віконних конструкцій.
«Галереї Деко»	Підбір дизайну штор під інтер'єр клієнта; пошив штор на замовлення; послуги дизайнера за межами ТЦ; упаковка подарунків та підбір пакування консультантом. консультація, щодо вибору багетів для картин та фоторамок; виготовлення рам і підрамників на замовлення; натягування полотен; оформлення вишивок, картин.
«Центр меблів»	Складання корпусних та м'яких меблів; встановлювання кухонь та шаф-купе; проектування кухонь

Джерело: побудовано автором за даними (Епіцентр К, б.д.-с)

ТОВ "Епіцентр К" пропонує широкий спектр послуг, які охоплюють різні аспекти побуту та будівництва. Вони забезпечують зручність та задоволення потреб клієнтів, починаючи від пункту видачі інтернет-замовлень до монтажу меблів, ремонту інструментів, тонування фарб, доставки товарів та багато іншого. Завдяки цьому асортименту послуг, клієнти можуть знайти все необхідне в одному місці, що робить ТОВ "Епіцентр К" зручним та надійним партнером для різних потреб.

Компанія, охоче приділяє увагу прогресивному менеджменту та характеризується вражаючими темпами росту. Вона постійно працює над розширенням свого асортименту товарів, послуг, що надаються, вдосконаленням цінової політики та забезпеченням високого рівня обслуговування. Крім того, компанія надає особливу увагу дбайливому ставленню до клієнтів та їх потреб. Не випадково, на даний момент, ця компанія є найбільш популярним місцем серед українців.

Для компанії "Епіцентр К" успіх полягає в прогресивному підході до управління, який дозволяє їй займати провідні позиції на ринку та зберігати лояльність своїх клієнтів.

2.2 Рекламна діяльність підприємства ТОВ « ЕПІЦЕНТР К » та її аналіз

Рекламна діяльність є невід'ємною складовою стратегії бізнесу для багатьох компаній, серед яких і підприємство "Епіцентр К". Існує кілька ключових причин, чому "Епіцентр" використовує рекламу для впливу на споживачів.

Рекламна діяльність — це процес планування, створення і розповсюдження повідомлень з метою просування товарів, послуг або ідей до цільової аудиторії. Це один з ключових елементів маркетингової стратегії, спрямований на підвищення уваги, зацікавленості та реакції споживачів на пропоновану продукцію або послуги (*Рекламна діяльність: організація і практика. Реферат, б. д.*).

Сьогодні реклама допомагає підприємству ТОВ "Епіцентр К" підвищити усвідомленість про свою компанію та продукти серед потенційних клієнтів. У сучасному світі, де конкуренція на ринку є великою, важливо, щоб компанія була поміченою та розпізнаваною. Рекламні кампанії дозволяють "Епіцентру"

привернути увагу до свого асортименту товарів та послуг, розповісти про свої переваги та створити імідж надійного та впізнаваного бренду.

Також, за допомогою реклами ТОВ «Епіцентр К» буде та зміцнює свій бренд.

Бренд — це унікальна ідентичність компанії, що відрізняє її від конкурентів. За допомогою реклами ТОВ "Епіцентр К" створює позитивне сприйняття бренду серед споживачів. Будуючи сильний бренд, товариство збільшує свою конкурентоспроможність та розширює клієнтську базу.

Тому, шляхом рекламування своїх товарів та послуг, компанія привертає увагу потенційних покупців та переконує їх обрати саме "Епіцентр К". Основні характеристики рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр К» подано в таблиці 2.2

Таблиця 2.2.

Основні характеристики рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр К»

Масштабність	ТОВ "Епіцентр К" є одним з найбільших роздрібних ланцюгів будівельних та господарських магазинів в Україні. Його рекламна діяльність відзначається великим бюджетом та присутністю в мас-медіа, що дозволяє привернути увагу широкої аудиторії.
Різноманітність каналів реклами	ТОВ "Епіцентр К" використовує різноманітні канали реклами для досягнення своєї цільової аудиторії. Це можуть бути телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, Інтернет, соціальні медіа та інші медіа формати. Використання різних каналів дозволяє досягти максимального охоплення цільової аудиторії.
Креативні рекламні звернення	Підприємство звертає увагу на креативність своєї реклами, створюючи цікаві та запам'ятовувані рекламні кампанії. Вони можуть використовувати гумор, нестандартність або емоційність для привертання уваги та запам'ятовуваності бренду.
Брендовість та репутація	ТОВ "Епіцентр К" активно працює над побудовою свого бренду і використовує рекламу для підтримки та посилення своєї репутації. Рекламні кампанії фокусуються на позиціонуванні бренду як надійного та доступного постачальника будівельних та господарських товарів.
Акції та знижки	Компанія використовує рекламу для сповіщення про акції, знижки та спеціальні пропозиції. Це привертає увагу покупців та стимулює їх до покупок.
Інформаційний опис про товари	Рекламна діяльність "Епіцентр К" також спрямована на надання інформації про асортимент товарів, новітні технології, послуги та інші переваги компанії. Це може включати розміщення рекламних оголошень з детальним описом продуктів та послуг, інформаційні буклети, веб-сайт та інші комунікаційні канали.

Джерело: побудовано автором.

Рекламні кампанії можуть використовувати різні стратегії, такі як акції, знижки, розіграші, що стимулює споживачів до покупок. Крім того, реклама може

підтримувати взаємодію з існуючими клієнтами, наприклад, шляхом інформування їх про нові товари, акції або програми лояльності.



Рис. 2.1 — Показник кількості рекламних кампаній ТОВ «Епіцентр К» за 2021 рік

На рисунку 2.1 можна побачити динаміку кількості рекламних кампаній ТОВ «Епіцентр К» протягом 2021 року. Гіпермаркет "Епіцентр К" провів 262 рекламні кампанії, що становить середньо 22 кампанії на місяць. Отже, можна побачити, що показники зростають з початку року до червня, а потім з вересня до грудня, через зміни старої продукції на нову та підготовкою до новорічних свят.

ТОВ "Епіцентр К" є однією з найбільших торговельних компаній, яка використовує різноманітні види реклами для просування своїх товарів та послуг та залучення уваги клієнтів таких, як: телевізійна реклама, інтернет-реклама, прямий маркетинг, зовнішня реклама, радіореклама і друкована реклама (*Відео-реклама в ТЦ Епіцентр, б. д.*).

Для просування продукції на ринок, через телебачення, компанія використовує такі популярні канали, як: Новий Канал, СТБ, Інтер, К1, К2, МЕГА, Україна. А озвучування реклами на радіо, проводиться на: Люкс FM, Наше радіо та інші. Середня тривалість рекламних повідомлень ТОВ «Епіцентр К» на різних медіа платформах подана в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Середня тривалість рекламних повідомлень ТОВ «Епіцентр К» на різних медіа платформах

Канали комунікації для продажу товарів	Тривалість реклами
Instagram, Facebook	15 – 60 секунд
YouTube канал	30 – 120 секунд
Радіореклама	20 – 25 секунд
Телевізійна реклама	10 – 20 секунд

Джерело: побудовано автором.

З таблиці 2.3 можна зробити висновок про середню тривалість рекламних повідомлень ТОВ "Епіцентр К" на різних медіа платформах. Залежно від платформи, тривалість рекламних повідомлень варіюється. На Instagram та Facebook рекламні повідомлення зазвичай тривають від 15 до 60 секунд. На YouTube тривалість може бути від 30 до 120 секунд (Identity Invest UA, 2023). Радіо реклама триває приблизно 20-25 секунд, а телевізійна реклама триває від 10 до 20 секунд.

Ця інформація дозволяє ТОВ "Епіцентр К" планувати свої рекламні стратегії та вибирати найефективніші платформи для своїх кампаній. Наприклад, якщо компанія бажає передати більше інформації про свій продукт чи послугу, YouTube є більш привабливою платформою з довшою тривалістю реклами. У той же час, якщо компанія хоче залучити увагу швидко та ефективно, короткі телевізійні або радіореклами будуть кращим варіантом.

Реклама є невід'ємною частиною маркетингових комунікацій для будь-якої успішної компанії. ТОВ "Епіцентр К", як одна з найбільших торговельних компаній, активно використовує різні види реклами для просування своїх товарів та залучення уваги клієнтів.

У сфері комунікаційної політики підприємство використовує різні зв'язки для просування товарів. Серед них:

1. Особистий продаж: представники ТОВ "Епіцентр К" активно взаємодіють з клієнтами особисто, наприклад, у магазинах або на спеціалізованих заходах. Вони надають консультації, розповідають про товари, допомагають зробити вибір і

здійснюють продажі. Це дозволяє встановлювати персональний контакт з клієнтами і підвищувати їх задоволеність покупкою.

2. Прямий маркетинг: може використовуватися наприклад, як розсилка промо-матеріалів або персоналізованих пропозицій клієнтам задля того, щоб продукція мережі активно просувалась серед споживачів. А також підприємство використовує офіційні веб-сайти такі, як: <https://epicentrk.ua/> та <https://27.ua/shop/> для залучення споживачів шляхом наявної інформації на сайті про купони, знижки, розіграші і тд.

3. Зв'язки з громадськістю: ТОВ "Епіцентр К" співпрацює зі засобами масової інформації, організує прес-конференції, надає інформаційні матеріали тощо, що допомагає залучати увагу громадськості, підвищувати свідомість про бренд і підтримувати позитивне сприйняття компанії.

4. У мережі гіпермаркетів "Епіцентр К" використовуються новітні методи реклами, зокрема, Indoor TV — це технологія відтворення звукової та відеоінформації на плазмових екранах, розташованих в найбільш відвідуваних місцях. У цій мережі гіпермаркетів встановлено в середньому 19 дисплеїв у 22 торговельних центрах. Ця система Digital Signage, яка використовується в "Епіцентр К", враховує особливості роздрібною торгівлі та поведінку покупців у точці продажу. Вона має на меті ефективно інформувати цільову аудиторію про товари та послуги бренду. "Епіцентр медіасервіс" включає в себе чотири медіа-системи: Info панель, E-poster, TV та Radio. Кожен компонент проекту має своє місце розташування, формат та специфіку контенту, враховуючи його роль.

5. Комплексні маркетингові комунікації: рекламні кампанії в "Епіцентрі є все" характеризується різноманітністю стратегій і підходів, а також отримала позитивні відгуки, зокрема від журналістів та експертів з галузі маркетингу. Компанія активно використовує телевізійну та радіо рекламу, інтернет-маркетинг, соціальні медіа, контент-маркетинг, зовнішню рекламу та інтегровані маркетингові комунікації для просування своїх продуктів. Проте, в деяких випадках, рекламні кампанії стикнулися з критикою та контрверсіями. Наприклад, спільна рекламна кампанія з компанією Intersport була критикована за порушення принципів гендерної рівності.

Громадські організації та активісти закликали компанію прибрати рекламу, яка дискримінує жінок. Проте, Intersport вважав, що їхній креатив сприяє просуванню здорового способу життя. Витрати на засоби маркетингові комунікації в компанії «Епіцентр К» вказано у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

Витрати на засоби маркетингові комунікації в компанії «Епіцентр К»

Затрати товариства	2019	2020	2021	Темпи зміни 2019р до 2020р., %	Темпи зміни 2021р до 2019р., %	Темпи зміни 2021р до 2020р., %
Витрати на обслуговування сайту, інтернет магазину, тис. грн	272	292	308	7,35	13,24	5,48
Витрати на рекламну кампанії на радіо, тис. грн	720	774	843	7,5	17,08	8,91
Витрати на друковані ресурси та інтернет платформах, тис. грн	140	154	164	8,57	17,14	7,89
Загальна сума, тис. грн	1,132	1,220	1,315	7,58	16,3	8,13

Джерело: розраховано на основі фінансової звітності ТОВ «Епіцентр К» (Код ЄДРПОУ 32490244 — ТОВ "ЕПІЦЕНТР К" — Опендатабот, б. д.)

Згідно з таблицею 2.4, витрати на комунікації зі споживачами в ТОВ «Епіцентр К» становили 1,3 млн. грн. у 2021 році. Ця сума на 16,33% вища, ніж у 2019 році, і на 8,13% вища, ніж у 2020 році. Найбільший приріст витрат відбувся у сфері реклами по радіо. У порівнянні з 2019 роком, витрати на оплату рекламної компанії по радіо зросли на 17,08% у 2021 році. Також, порівняно з 2020 роком, ці витрати збільшилися на 8,91% у 2021 році.

Аналіз цільової аудиторії є важливим кроком для будь-якої компанії, оскільки дозволяє зрозуміти потреби, уподобання та поведінку клієнтів. ТОВ "Епіцентр К" проводить детальне дослідження ринку, щоб з'ясувати, яка саме аудиторія є їхньою цільовою групою. Вони аналізують демографічні характеристики своїх клієнтів, такі як вік, стать, рівень доходів та географічне розташування. Крім того, вони досліджують споживацькі звички та потреби своїх клієнтів, щоб краще відповідати їхнім очікуванням.

Зібравши достатньо інформації про цільову аудиторію, ТОВ "Епіцентр К" розробляє ефективну рекламну стратегію для залучення клієнтів. Одним з основних способів рекламної діяльності компанії є використання традиційних медіа-каналів. Вони активно використовують телебачення, радіо та пресу для розміщення своїх рекламних оголошень. Однак, разом зі зростанням популярності Інтернету, ТОВ "Епіцентр К" також активно використовує цей канал для своєї рекламної діяльності. Вони мають власний веб-сайт, де представлені товари, акції та послуги. Крім того, вони використовують соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram та YouTube, для просування свого бренду та взаємодії зі своєю аудиторією. Вони публікують цікавий контент, який підтримується фотографіями та відео, інформативними статтями та акціями, що привертають увагу користувачів, дані представлені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

**Графік рекламних заходів в 2022 році у популярних соцмережах:
Instagram, YouTube та Facebook компанії ТОВ «Епіцентр К»**

Місяць	Рекламні оголошення	Місяць	Рекламні оголошення
Січень	10 публікацій в Instagram	Липень	15 публікацій в Instagram
	10 рекламних роликів у Facebook		9 рекламних дописів у Facebook
Лютий	2 рекламні публікації в Instagram	Серпень	20 публікацій в Instagram
	3 рекламних публікації у Facebook		Рекламний відео-ролик на YouTube каналі
Березень	9 рекламних публікацій в Instagram	Вересень	14 рекламних дописів у Facebook
	2 рекламних відео-ролика на YouTube каналі		Реклама YouTube каналу у соцмережах
Квітень	Реклама YouTube каналу в соцмережах	Жовтень	20 рекламних публікацій в Instagram
	15 публікацій у соцмережах Instagram, Facebook		Рекламні відео на YouTube
Травень	20 рекламних дописів в Instagram	Листопад	25 публікацій у соцмережах Instagram, Facebook
	15 рекламних дописів у Facebook		2 рекламних відео-ролика на YouTube каналі
Червень	25 рекламних дописів в Instagram	Грудень	30 рекламних дописів в Instagram
	Реклама YouTube каналу в соцмережах		10 рекламних дописів у Facebook

Джерело: побудовано автором.

За таблицею 2.5 видно, що компанія активно використовує Instagram, YouTube та Facebook для своїх рекламних заходів. За загальними показниками, можна побачити, які місяці мають більшу активність у проведенні рекламних заходів на кожній платформі. Наприклад, у березні та червні активність на Instagram зростає, а в жовтні на YouTube. Також, можна помітити, що активність на Facebook залишається стабільною протягом більшості місяців. Але YouTube є одним з найефективніших та пріоритетних каналів через свою популярність на трафік.

ТОВ "Епіцентр К" також ефективно використовує білборди, як засіб реклами, створюючи привабливі візуальні образи. Наприклад у 2021 році, на честь відкриття центру меблів/галереї ДЕКО, компанія встановила білборд біля метро на вулиці Берковецькій, 6. На білборді висить справжнє крісло, в якому сидить жива людина — жінка, яка п'є каву, наведено у Додаток А. Це створює реалістичну і живу картину, що привертає увагу перехожих. Цей підхід до реклами досить ефективно привернув увагу людей та зацікавив цільову аудиторію, спонукаючи їх відвідати новий центр та ознайомитися з його пропозиціями. Окрім таких специфічних рекламних білбордів, компанія встановлює і звичайні. Наприклад вивіски про сезонні знижки, до першого вересня для школярів, до різних святкових днів таких, як Новий рік, різні конкурсні пропозиції або просто актуальні акції на сьогоднішній день.

Крім того, ТОВ "Епіцентр К" активно співпрацює з впливовими особистостями та експертами у галузі будівництва. Вони запрошують їх для участі в рекламних кампаніях, де вони можуть розповісти про переваги продуктів компанії та поділитися своїм досвідом і рекомендаціями. Це допомагає побудувати довіру до бренду і залучити більше клієнтів, які довіряють думці та рекомендаціям експертів.

Одним з ключових аспектів рекламної діяльності "Епіцентр К" є проведення розпродажів та акцій зі знижками. Це вирішальний фактор для багатьох споживачів, оскільки вони завжди шукають вигідні умови покупок. Програма лояльності "Вигода" є ще одним важливим аспектом рекламної діяльності компанії. Вона надає клієнтам можливість отримувати бонуси та спеціальні привілеї за свої покупки.

Картка "Вигода" — стимулює постійність покупок, оскільки накопичені бали можна використовувати для отримання подарунків або знижок при наступних покупках. Це дозволяє залучати клієнтів на довгостроковій основі та підтримувати лояльність до бренду "Епіцентр К".

У 2021 році шведська компанія ІКЕА з'явилася на українському ринку, створивши інтернет-магазин та плануючи відкриття свого першого торговельного центру у Києві, в Blockbuster Mall. Відповідно, це стало конкуренцією для вітчизняного роздрібного торговця "Епіцентр". Компанія вирішила відповісти на цю появу, розмістивши навпроти ТРЦ рекламний банер-пародію на гасло ІКЕА, з написом "Є ІДЕЯ і є рішення. В Епіцентрі є все!", наведено у Додаток Б. Крім того, компанія роздавала маски, безкоштовно зі своїм логотипом, через що на відкритті магазину ІКЕА з'явилися люди в таких масках. Однак, ІКЕА поскаржилася на це до адміністрації Blockbuster Mall, і роздавання масок було скасовано (Шаповал, 2021).

В серпні того ж року, оголосили, що "Епіцентр" став орендарем третьої черги Blockbuster Mall, збираючись відкрити свій магазин поруч з ІКЕА. Це стане першим випадком, коли "Епіцентр" відкриватиме свій магазин в торговому центрі, а не в окремій будівлі, спеціально зведеній для нього.

Таблиця 2.6.

Розбір маркетингової комунікації ТОВ «Епіцентр К»

Вид реклами	Кількість використань, місяців			Сума витраченого бюджету, грн			Відсоток від загальної суми коштів, %		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Друкована	3	2	2	150000	120200	120500	5%	10%	10%
Реклама в друкованих ЗМІ	1	-	-	900	-	-	5%	-	-
Реклама на місцевому телеканалі	5	-	-	14500	-	-	30%	-	-
Національне телебачення	-	3	3	-	15000	25000	-	5%	10%
Радіореклама	5	-	-	10500	-	-	15%	-	-
Зовнішня	5	5	5	70000	100000	200000	20%	15%	10%

Джерело: розраховано на основі фінансової звітності ТОВ «Епіцентр К»

(Державна служба статистики України, б. д.)

Підприємство ТОВ "Епіцентр К" виявляє високу ефективність у своїй рекламній діяльності. Через вдалий підхід до реклами, компанія змогла залучити увагу широкого кола споживачів, підвищити свою впізнаваність на ринку та збільшити обсяги продажів.

ТОВ "Епіцентр К" ефективно використовує різноманітні канали реклами, включаючи телебачення, радіо, інтернет та зовнішню рекламу. Це дозволяє компанії донести своє повідомлення до різних цільових аудиторій і забезпечити максимальний охоплення споживачів.

Рекламні кампанії підприємства характеризуються високою якістю та професіоналізмом. Компанія інвестує у якісну продукцію відео та аудіоматеріали, ретельно планує стратегію реклами та використовує привабливі та запам'ятовувальні слогани та графічний дизайн. Це дозволяє привернути увагу споживачів та створити позитивний імідж свого бренду.

Висновки до другого розділу

ТОВ "Епіцентр К" є одним з найбільших роздрібних ланцюгів будівельних та господарських магазинів в Україні. Широко відомий та популярний серед місцевих споживачів, "Епіцентр К" налічує у своєму портфоліо різноманітні магазини, включаючи онлайн-платформу, та об'єднує кілька торговельних мереж, таких як "Епіцентр" та "Нова лінія". Крім того, вона володіє агрохолдингом "Епіцентр-Агро", виробничими підприємствами, що спеціалізуються на керамічній плитці під брендом Epicenter Ceramic Corporation, а також логістичними потужностями.

ТОВ "Епіцентр К" є добре відомим брендом в Україні та має значну популярність серед споживачів. Його магазини привертають велику кількість клієнтів завдяки широкому асортименту товарів, конкурентним цінам та високій якості обслуговування. Компанія активно рекламує свої продукти та акції, використовуючи різні канали зв'язку, такі як телебачення, радіо, преса, Інтернет та соціальні медіа. Це допомагає залучити увагу широкого кола споживачів та підтримувати інтерес до бренду "Епіцентр К".

Також, ТОВ "Епіцентр К" активно використовує соціальні медіа для залучення та взаємодії зі своїми клієнтами. Компанія підтримує активну присутність у популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, YouTube та інші. Вона регулярно публікує цікавий та корисний контент, рекламні акції та спеціальні пропозиції, що спонукають клієнтів до взаємодії та покупок.

Підприємство також співпрацює з відомими особистостями та впливовими блогерами з метою реклами своїх продуктів та послуг.

Онлайн-магазин "Епіцентр К" також дуже популярний серед споживачів в Україні. Це дає можливість клієнтам зручно замовляти товари через Інтернет та отримувати їх з доставкою. Великий вибір товарів, швидка обробка замовлень та відмінна якість обслуговування допомагають компанії привертати та задовольняти потреби онлайн-покупців.

Завдяки своїй популярності та великій присутності на ринку, "Епіцентр К" займає сильну позицію серед конкурентів у сегменті будівельних та господарських магазинів в Україні. Його надійна репутація, широкий вибір товарів і висока якість обслуговування сприяють збільшенню лояльності споживачів і залученню нових клієнтів. Крім того, розширення компанії на інші сфери, такі як агрохолдинг та виробництво, підсилює її присутність на ринку та забезпечує додаткові можливості для росту та розвитку.

Загалом, рекламна діяльність ТОВ "Епіцентр К" може бути охарактеризована, як добре організована та різноманітна. Компанія успішно використовує масові медіа, соціальні мережі та співпрацю з впливовими особистостями для просування своїх товарів. Все це, активно залучає увагу споживачів та підтримує популярність бренду і забезпечує успішну конкуренцію на ринку.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ « ЕПІЦЕНТР К »

3.1. Основні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства ТОВ « ЕПІЦЕНТР К »

Ефективна рекламна діяльність для будь-якого бізнесу стає критично важливою в сучасному світі з багатьох причин. Сучасна економіка, заснована на глобалізації та технологічних інноваціях, ставить підприємства перед необхідністю ефективно залучати та утримувати клієнтів в умовах постійної конкуренції.

Сучасний ринок стає все більш насиченим, і конкуренція між брендами посилюється. Клієнти мають все більше вибору, тому підприємства повинні використовувати ефективні рекламні стратегії, щоб виділитися серед інших і привернути увагу своєї цільової аудиторії. Добре продумана рекламна кампанія може не тільки збільшити обсяги продажів, але й підсилити брендовий образ та підтримати лояльність клієнтів.

Після аналізу та рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр К», з метою оптимізації його функціонування та підвищення конкурентоспроможності на ринку, можна запропонувати такі стратегічні напрями її вдосконалення.

Реклама в інтернеті і соціальних мережах стає невід'ємною частиною сучасного маркетингу і для багатьох компаній є ключовим інструментом для досягнення успіху в цифровому світі. Для ТОВ "Епіцентр К", як і для інших великих роздрібних мереж, реклама в інтернеті має величезне значення і викликається рядом факторів.

Адже, сучасна аудиторія проводить значний час в інтернеті та соціальних мережах, таких, як Instagram, TikTok та Facebook. Це створює відмінну можливість для "Епіцентр К" прямо спілкуватися зі своїми потенційними та існуючими клієнтами, дізнаватися їхніх побажань та потреб. Соціальні мережі, зокрема, дозволяють точно налаштовувати таргетинг реклами, адаптуючи її під конкретний сегмент аудиторії, що підвищує ефективність рекламних кампаній і знижує витрати на просування. А сучасні платформи, такі як TikTok, стають центрами нових трендів

і креативних рішень. Для брендів, як "Епіцентр К", це надає можливість експериментувати з контентом, створюючи відео, які відображають бренд у світлі актуальних та популярних трендів.

Створення креативної рекламної кампанії для ТОВ "Епіцентр К" є ключовим фактором в просуванні бренду та залученні нової аудиторії. Ось чому це важливо:

1. Креативна реклама допоможе "Епіцентр К" виділитися серед конкурентів, створюючи унікальний та запам'ятовуваний образ бренду.

2. Незвичайні та креативні рекламні кампанії більше привертають увагу споживачів та мотивують їх взаємодіяти з брендом.

3. Креативна реклама допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією, що збільшує їх лояльність до бренду.

Наприклад ТОВ «Епіцентр К» може впровадити створення онлайн-конкурсу, де учасники можуть поділитися своїми улюбленими рецептами страв, які можна приготувати за допомогою техніки з магазинів "Епіцентр К". Користувачі використовують певний набір продуктів з магазину для створення страви та діляться фото або відео свого кулінарного шедевру в соціальних мережах з хештегом #ЕпіцентрКФудБатл. Учасники можуть голосувати за найкращі страви, а автори переможних рецептів отримують цінні призи від "Епіцентр К". Ця кампанія сприятиме активізації аудиторії в соціальних мережах, залученню нових клієнтів та підвищенню лояльності до бренду через позитивний інтерактивний досвід.

Також ТОВ «Епіцентр К» може організувати серії майстер-класів у соціальних мережах, де експерти "Епіцентр К" діляться порадами та ідеями щодо організації робочих та творчих зон у домашніх умовах з використанням продукції магазину. Заходи та їх очікувана ефективність наведені в таблиці 2.7.

Співпраця з інфлюенсерами та блогерами в сфері інтер'єру для проведення спільних відео-колаборацій та акцій, під час яких вони демонструють, як вони втілюють отримані з майстер-класів ідеї у реальному житті з продукцією від "Епіцентр К", підсилюють інтерес споживачів. Здійснення колаборацій дозволяє не

лише візуалізувати та демонструвати можливості продукції у реальному середовищі, але впливає на психологічний аспект споживачів.

Таблиця 2.7.

Заходи та їх очікувана ефективність

Захід	Очікувана ефективність
Майстер-класи у соціальних мережах	Збільшення обігу товарів, підвищення обізнаності бренду
Співпраця з інфлюенсерами та блогерами	Збільшення аудиторії, підвищення довіри до бренду
Розіграші та конкурси у соціальних мережах	Залучення уваги аудиторії, збільшення числа підписників
Створення відео-оглядів продукції	Показ можливостей використання товарів, залучення нових клієнтів
Організація онлайн вебінарів	Підвищення експертизи бренду, залучення цільової аудиторії

Джерело: побудовано автором.

Досить ефективно під час даної рекламної кампанії впровадити спеціальні знижки на інструменти, матеріали та меблі для створення робочих зон під час тривання кампанії. Наприклад:

1. Знижка за промокодом від блогера: клієнти можуть отримати додаткову знижку в розмірі 10% на інструменти, матеріали та меблі при введенні промокоду, який буде розміщений у публікаціях блогерів, які співпрацюють з ТОВ "Епіцентр".

2. Акційні пропозиції для учасників майстер-класів: кожен учасник майстер-класу може отримати спеціальний промокод або купон на знижку на певні товари, які використовувалися під час майстер-класу або рекомендовані експертами "Епіцентр К".

3. Подарункові картки для переможців конкурсів: переможці конкурсів та розіграшів можуть отримати подарункові картки на покупку товарів у магазині "Епіцентр К" зі знижкою до 15%.

4. Ексклюзивні пропозиції для підписників соціальних мереж: підписники "Епіцентр К" в соціальних мережах можуть отримати доступ до спеціальних пропозицій та знижок на вибрані товари під час тривання рекламної кампанії.

По завершенню майстер-класів та конкурсів визначають переможців, які отримають призи від "Епіцентр К", а також публікують відео-рекомендації учасників, що підкреслюють якість та функціональність продукції магазину.

Впровадження екологічно орієнтованої рекламної діяльності може значно збільшити інтерес споживачів до підприємства ТОВ «Епіцентр К», і позитивно позиціонувати бренд на ринку. Екологічні ініціативи та проекти свідчать про соціальну відповідальність компанії, що може сприяти позитивному сприйняттю бренду серед споживачів. А знижки та бонуси за участь в екологічних ініціативах або використання екологічних товарів можуть мотивувати клієнтів до повторних покупок та підвищення лояльності до бренду.

Сьогодні, велика кількість споживачів активно зацікавлена в екологічних питаннях, тому екологічно орієнтована рекламна кампанія може привернути нову аудиторію до магазинів «Епіцентр К». Екологічно орієнтована реклама дозволяє «Епіцентр К» відрізнитися від конкурентів та надати споживачам унікальні пропозиції, що сприяє позиціонуванню компанії як інноваційного лідера в сегменті.

Рекламні кампанії, спрямовані на екологічну освіту, можуть допомогти підвищити рівень свідомості споживачів про важливість сталого розвитку та відповідального споживання, підвищуючи таким чином їхню зацікавленість у відповідних продуктах та послугах.

Створення «Зелені акції» для ТОВ «Епіцентр К». «Зелені акції» є важливою частиною екологічно орієнтованої рекламної діяльності, яка не лише підсилить позитивний імідж компанії, але й зможе мотивувати споживачів до участі в екологічних ініціативах.

Способи втілення даної акції на товари для гіпермаркетів «Епіцентр К»:

5. Клієнти отримують знижку або бонусні бали за покупку товарів, які є екологічно чистими або виготовленими з вторинних матеріалів. Для більш широкого розповсюдження про акцію споживачам, будуть надсилатись електронні розсилки та SMS-повідомлення для інформування та спеціальних пропозицій.

6. Організація спільних еко-акцій з клієнтами для посадки дерев, чищення природних територій або збору вторинних ресурсів. А після, вручення учасникам акції подарункових сертифікатів на покупки в «Епіцентр К» як винагороди за їхню допомогу.

Ці «Зелені акції» дозволять ТОВ «Епіцентр К» не лише впровадити цікаву рекламну діяльність, але й активно співпрацювати з клієнтами у сфері екології, підвищуючи свою соціальну відповідальність та залучаючи нову аудиторію.

Отже, ефективна рекламна діяльність стає ключовою для успіху будь-якого сучасного бізнесу, особливо в умовах зростаючої конкуренції та швидкозмінних технологічних трендів. Для ТОВ "Епіцентр К" акцент на рекламі в інтернеті та соціальних мережах може стати стратегічно важливим кроком.

Висновки до третього розділу

Ефективна рекламна діяльність для "Епіцентр К" є невід'ємною частиною стратегічного розвитку підприємства в сучасному ринковому оточенні. У світі, де конкуренція неспинно зростає, брендам потрібно постійно залучати та утримувати увагу своєї цільової аудиторії. ТОВ "Епіцентр К", як лідер ринку, має використовувати всі доступні інструменти для виділення на тлі конкурентів та залучення нових клієнтів та підтримки лояльності існуючих.

Для ТОВ "Епіцентр К" інтенсивний розвиток реклами в інтернеті та соціальних мережах може бути вирішальним фактором для досягнення конкурентної переваги. Різноманітні рекламні кампанії дозволяють підприємствам показати свою креативність, інноваційність та соціальну відповідальність, підсилюючи позитивний імідж бренду. Шляхи впровадження креативних та цікавих рекламних ініціатив, таких як онлайн-конкурси та майстер-класи, не тільки підвищують увагу до бренду, але й поглиблюють зв'язок з клієнтами.

Додавання екологічних акцій та пропозицій демонструє соціальну відповідальність компанії, що є важливим аспектом для сучасного споживача. Ця комплексна рекламна стратегія може сприяти не тільки зростанню продажів, але й утвердженню стабільного та впізнаваного бренду в ринковій ніші.

Залучення різних видів рекламної діяльності є ключовим для підприємств у сучасному світі. Різні рекламні канали та платформи привертають широкий сегмент аудиторії. Для того, щоб підприємство залучало максимальну кількість клієнтів, важливо використовувати різноманітні рекламні канали.

Тобто, використання різних видів реклами дозволяє підприємствам підвищити свою видимість на ринку та вивести свої продукти чи послуги на більш широку аудиторію.

Враховуючи ці аспекти, впровадження ефективної рекламної діяльності для "Епіцентр К" стає не просто можливістю, але і необхідністю в умовах постійної конкуренції та змінюваного споживчого підходу. Це допоможе підприємству не тільки зберегти свої позиції на ринку, але й забезпечити стабільний розвиток та зростання в майбутньому.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Рекламна діяльність в сучасному бізнес-середовищі є ключовим елементом стратегії підприємства. Її сутність полягає в створенні і підтримці позитивного іміджу бренду, залученні нових клієнтів та збільшенні продажів продукції чи послуг. Рекламна діяльність спрямована на інформування цільової аудиторії про продукт або послугу. Це може бути зроблено через різноманітні канали комунікації, такі як телебачення, радіо, преса, інтернет, соціальні мережі та зовнішнє рекламування. Також, реклама може бути спрямована на створення позитивного іміджу підприємства, підвищення його впізнаваності та підтримки корпоративної культури.

Важливим аспектом рекламної діяльності є вибір правильного виду реклами в залежності від цілей та цільової аудиторії підприємства. Серед основних видів реклами можна виділити:

1. Інформаційна реклама: має на меті надати споживачам інформацію про характеристики, переваги та особливості продукту або послуги.
2. Переконавальна реклама: спрямована на переконання споживачів в перевагах певного продукту або послуги над конкурентами.
3. Нагадувальна реклама: створює позитивний імідж бренду та підтримує його впізнаваність серед споживачів.

Для ефективної рекламної кампанії підприємству важливо аналізувати свою цільову аудиторію, визначити її потреби та інтереси, а також вибрати найбільш ефективні канали комунікації. Тільки враховуючи ці фактори, підприємство зможе досягти високої ефективності своєї рекламної діяльності, залучити нових клієнтів та збільшити свої продажі.

Оцінка ефективності реклами є також важливою для успіху будь-якої рекламної кампанії. Це не лише дозволяє компаніям зрозуміти, чи досягли вони своїх цілей, але й визначає, які аспекти реклами працюють найкраще, а які потребують удосконалення. Ефективна оцінка допомагає компаніям раціоналізувати бюджет на рекламу. Завдяки збору даних про те, які рекламні кампанії та канали

найефективніші, компанії можуть перерозподілити свої ресурси для максимізації прибутку.

Оцінка ефективності реклами сприяє постійному вдосконаленню. Регулярний моніторинг та аналіз дозволяють вчасно виявляти проблеми та слабкі місця реклами, що дозволяє компаніям швидко коригувати стратегії і досягати кращих результатів. Рекламна діяльність ТОВ "Епіцентр К" є однією з найбільш активних і видимих на ринку України. Ця компанія вдало використовує різноманітні канали комунікації, включаючи телебачення, радіо, зовнішню рекламу та соціальні мережі, для просування своїх товарів та послуг.

Завдяки глибокому розумінню цільової аудиторії і чіткої стратегії маркетингу "Епіцентр К" досяг високої відвідуваності своїх торгових точок та онлайн-платформ. Це свідчить про високу ефективність їхньої рекламної кампанії, що відзначається не тільки великим охопленням, але й позитивним впливом на продажі та брендову свідомість серед споживачів.

Аналіз рекламної діяльності ТОВ "Епіцентр К" показує високий рівень стратегічного планування та ефективного використання різних каналів комунікації. Використання Instagram, YouTube та Facebook з дотриманням сезонності дозволяє компанії адаптувати свої рекламні кампанії під інтереси та поведінку своєї цільової аудиторії. Білборди стають не тільки ефективними рекламними площадками, але й засобом створення яскравого та незабутнього бренду. ТОВ «Епіцентр К» активно впроваджує рекламні кампанії з участю впливових особистостей, що підсилюють авторитет компанії та підвищують довіру споживачів. Розпродажі, акції та програма лояльності "Вигода" є ключовими компонентами рекламної стратегії "Епіцентр К". Ці інструменти активно працюють на залучення та утримання клієнтів. Картка "Вигода" не лише підвищує мотивацію клієнтів здійснювати покупки в "Епіцентр К", але й сприяє формуванню довгострокових відносин, підтримуючи високий рівень лояльності до бренду. Така рекламна стратегія допомагає компанії ефективно конкурувати на ринку та забезпечує стабільний розвиток бізнесу.

Отже, рекламна діяльність "Епіцентр К" відображає сучасні підходи до маркетингу, спрямовані на побудову довгострокових відносин з клієнтами та підвищення їхньої лояльності. Вдосконалення рекламної діяльності є важливим елементом в сучасних умовах активної конкуренції та швидких технологічних змін.

Тому, для ТОВ "Епіцентр К" важливість реклами в інтернеті та соціальних мережах складає невід'ємну частину успішної маркетингової стратегії. Створення креативних рекламних кампаній, наприклад: онлайн-конкурси та майстер-класи, допоможуть бренду не тільки виділитися серед конкурентів, але й підсилити лояльність та взаємодію з аудиторією, підвищуючи таким чином його конкурентоспроможність на ринку.

РЕЗІЮМЕ

Дана курсова робота включає в себе маркетингові дослідження рекламної діяльності підприємства ТОВ "Епіцентр К". У роботі зосереджено увагу на вивченні сутності та видів рекламної діяльності підприємства, а також методів оцінки її ефективності.

Рекламна діяльність є ключовим елементом в конкурентному бізнес-середовищі. У процесі дослідження рекламної діяльності підприємства був використаний аналітичний метод, для збору та аналізу інформації, статистичний аналіз для обробки та аналізу отриманих даних з метою визначення ефективності рекламної діяльності та ідентифікації основних напрямів вдосконалення, а також метод аналізу.

У першому розділі розглянуто методичні та методологічні основи дослідження рекламної діяльності. Окреслено сутність та види рекламної діяльності, а також представлено методи оцінки ефективності реклами.

Рекламна діяльність є ключовим елементом успіху будь-якого підприємства в сучасному бізнес-середовищі. Вона не просто інструмент для залучення уваги споживачів, але й потужний механізм формування бренду, створення позитивного іміджу та підтримки довгострокових відносин з клієнтами. А також рекламна діяльність допомагає підприємству адаптуватися до змінюваних умов ринку та вимог споживачів. Швидкість та гнучкість рекламних кампаній дозволяють підприємствам ефективно реагувати на зміни у споживчому попиті, технологіях та конкурентному середовищі.

У другому розділі проведено маркетингове дослідження ефективності рекламної діяльності ТОВ "Епіцентр К". Надано загальний огляд діяльності підприємства та детально проаналізовано рекламну діяльність компанії.

В третьому розділі надано пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства ТОВ "Епіцентр К". Визначено основні напрями вдосконалення рекламної стратегії компанії з метою покращення її ефективності.

У висновку про дослідження рекламної діяльності підприємства ТОВ «Епіцентр К» було виявлено, що рекламна стратегія компанії в цілому є досить ефективною і вдалою, проте існують можливості для її вдосконалення. За допомогою використаних методів оцінки ефективності реклами виявлено, що підприємство успішно використовує різні види рекламної діяльності для залучення уваги споживачів та формування позитивного іміджу на ринку. Аналіз рекламних матеріалів та витрат на рекламу підтвердив високий рівень професіоналізму та креативності у створенні рекламних кампаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Identity Invest UA. (2023, 4 січня). *Реклама в Епіцентрі: Нові Виклики – Нові Рішення* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oj4KZm9gbgE>
2. *Smida - Main page*. (б. д.). <https://www.smida.gov.ua/>
3. *Statista - The Statistics Portal*. (б. д.). Statista. <https://www.statista.com/>
4. *В епіцентрі бізнесу: які торговельні напрямки та підприємства розвиває група Епіцентр К*. (б. д.). Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players. <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/biznes-grupa-epitsentr-k/>
5. *Види реклами. Рекламно-виробнича агенція MRGroup*. (б. д.). РА "Компанія МР ГРУП" - зовнішня реклама у Львові. <https://www.mrgroup.com.ua/види-реклами/>
6. *Види та функції реклами - Бібліотека BukLib.net*. (б. д.). Головна - Бібліотека BukLib.net. <https://buklib.net/books/27193/>
7. *Відео-реклама в ТЦ Епіцентр*. (б. д.). <https://impuls.kh.ua/ua/radio-telebachennia-video/video-reklama-v-tts-epitsentr.html>
8. *Державна служба статистики України*. (б. д.). Взято 20 квітня 2024 з <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. *Епіцентр К*. (б. д.). Епіцентр. Національна мережа торговельних центрів. <https://epicentrk.ua/>
10. *Епіцентр розвитку: плани компанії та інвестиційні вливання в економіку України*. (2021, 18 березня). Економічна правда. <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/03/18/671868/index.amp>
11. *Код ЄДРПОУ 32490244 — ТОВ "ЕПІЦЕНТР К" — Опендатабот*. (б. д.). Опендатабот. <https://opendatabot.ua/c/32490244?from=search>
12. *Маркетинг - 8.3. Реклама в комплексі просування*. (б. д.). Google Sites: Sign-in. <https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-8/8-3-реклама-в-комплексі-просування>
13. *Оцінка ефективності реклами - Бібліотека BukLib.net*. (б. д.). Головна - Бібліотека BukLib.net. <https://buklib.net/books/32387/>

14. *Оцінка ефективності рекламних кампаній - 4Service Group.* (б. д.). 4Service Group. <https://4service.group/service/marketingovi-doslidzhennya/kilkisni-doslidzhennya/otsinka-efektivnosti-reklamnih-kampanij/>
15. *Реклама як ефективний інструмент маркетингу - Бібліотека BukLib.net.* (б. д.). Головна - Бібліотека BukLib.net. <https://buklib.net/books/23413/>
16. *Рекламна діяльність: організація і практика. Реферат.* (б. д.). Освіта.UA. <https://osvita.ua/vnz/reports/management/14108/>
17. *Смаки аудиторії — це змінна: на чому будується SMM-стратегія мережі Епіцентр.* (б. д.). Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players. <https://rau.ua/novyni/smm-strategiya-epitsentr/>
18. Учасники проектів Вікімедіа. (2011, 8 січня). *Медіапланування — Вікіпедія.* Вікіпедія. <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Медіапланування>
19. Учасники проектів Вікімедіа. (2011, 9 червня). *Епіцентр К — Вікіпедія.* Вікіпедія. https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Епіцентр_К
20. Шаповал, К. (2021, 11 травня). *«Епіцентр» уже друге десятиліття обігрує всіх конкурентів. Чи зможе він повторити те ж саме з ІКЕА і Rozetka? — Forbes.ua.* Forbes.ua. Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. <https://forbes.ua/company/epitsentr-uzhe-drughe-desyatilittya-obigrue-vsikh-konkurentiv-chi-zmozhe-vin-povtoriti-te-zh-same-z-ikea-i-rozetka-11052021-1479>

ДОДАТКИ

Білборд від ТОВ «Епіцентр К» на честь відкриття центру меблів/галереї ДЕКО

Додаток А



Рекламний банер-пародія від ТОВ «Епіцентр К», на гасло ІКЕА, з написом "Є ІДЕЯ і є РІШЕННЯ!
В ЕПІЦЕНТРІ
Є ВСЕ!"

Додаток Б

