

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра торгівлі та маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ІМІДЖЕВА РЕКЛАМА В ПОЗИЦІОНУВАННІ ТОРГОВОЇ МАРКИ
АВТОМОБІЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «Автомаркет», Одеська область., м. Ізмаїл)

студента 2 курсу 2м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Рекламний
бізнес»

Беров Кирило
Віталійович

Науковий керівник
к. т. н., доц.

Клібанська
Олена Миколаївна

Гарант освітньої програми к. т.
н., проф.

Яцишина Лариса
Карпівна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Берова Кирила Віталійовича

Іміджева реклама в позиціонуванні торгової марки автомобільного підприємства. – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Маркетинг менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2020.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретико-методичним і практичним засадам організації рекламної діяльності на підприємстві. У роботі розкрито сутність поняття «іміджу», «реклами» та визначено їх місце в позиціонуванні уявлення про підприємство поміж конкурентів. Розроблено рекламний план для позиціонуванні підприємства ТОВ «Автомаркет» на ринку України.

Ключові слова: імідж, реклама, система маркетингові комунікації, план реклами, маркетингове середовище, конкуренція.

ANNOTATION

Berovk.v.Imageadvertisinginthe positioningofthecarbrand. - Manuscript.

Graduationqualificationworkinspecialty 075 "Marketing", specialization "MarketingManagement". –KyivNationalUniversityofTradeandEconomics, Kyiv, 2020.

Thefinalqualifyingworkisdevotedtothetheoreticalandmethodologicalandpracticalprinciplesoforganizationofadvertisingactivitiesattheenterprise.

Theessenceoftheconceptof "image", "advertising" isrevealedintheworkandtheirplaceinpositioningandrepresentationoftheenterpriseamongcompetitorsisdefined.

AnadvertisingplanhasbeendevelopedforpositioningAvtomarket LLC ontheUkrainianmarket.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АВТОМАРКЕТ»	21
2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Автомаркет»	21
2.2. Аналіз організації рекламної діяльності ТОВ «Автомаркет»	28
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АВТОМАРКЕТ»	32
3.1. Вдосконалення організації управління рекламною діяльністю на підприємстві	32
3.2. Розробка плану рекламної діяльності ТОВ «Автомаркет»	37
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	53

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному етапі розвитку соціально-економічних процесів в Україні швидкого розвитку набувають маркетингові механізми просування на ринку, серед яких одним із ключових є рекламна діяльність. Добре продумана маркетингова стратегія підприємства може радикально вплинути на позиції компанії на ринку та місце, яке вона займає відносно своїх конкурентів. А тому підвищення конкурентоздатності є пріоритетним завданням для підприємств. Компанії, які не використовують рекламну діяльність, виходять із ринку через неспроможність конкурентної боротьби.

Рекламна діяльність є дуже динамічною категорією, де постійно додаються нові методи та поняття. Оскільки рекламна діяльність знаходиться лише на етапі розвитку в Україні, то це створює потребу досліджувати нові підходи до ведення рекламної діяльності підприємств. У таких випадках зарубіжний досвід не є адаптованим до сучасного українського ринку. Таким чином, виникає необхідність знаходити нові підходи щодо оптимізації рекламної діяльності та створювати нові методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Дослідженням рекламної діяльності на підприємстві займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Ч. Сендідж, Ф. Джефкінс, Ж. Ж. Ламбен та інші. Т. В. Ляпіна та У. Уеллс проводили дослідження щодо сутності, принципів рекламної діяльності, а також щодо взаємодії рекламних суб'єктів. Окрім цього, актуальною темою для досліджень була проблема управління рекламною діяльністю на підприємстві, яку у своїх працях висвітлювали Ю. Б. Миронов, В. Музикант та інші.

Мета дослідження є поглиблення теоретичних і методичних положень управління рекламною діяльністю та іміджем на підприємстві.

Для виконання поставленої мети необхідно виконати наступні *задачі*:

- розглянути теоретичну сутність рекламної діяльності, розкрити поняття: «імідж» та «реклама»;
- дати характеристику маркетингового середовища ТОВ «Автомаркет»;
- провести аналіз організації рекламної діяльності ТОВ «Автомаркет»;
- визначити напрями вдосконалення організації управління рекламною діяльністю на підприємстві;
- розробити плану рекламну діяльність ТОВ «Автомаркет».

Об'єкт дослідження є процес формування та ведення рекламної діяльності на підприємстві.

Предмет дослідження є організаційно-економічні відносини управління та розвитку рекламної діяльності на підприємстві.

Методи дослідження. Методичною основою написання випускної кваліфікаційної роботи є використання у процесі проведених досліджень сукупності різних методів аналізу: економіко-статистичних та економіко-математичних методів. Застосування кожного з цих методів визначалося характером розв'язуваних у процесі дослідження завдань.

Практичне значення отриманих результатів. Полягають в розробці основних рекламних заходів для просування бренду автотранспортного підприємства. З урахуванням сучасних технологій та позиціонування ринку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Реклама є певну діяльність підприємства, метою якої є організація збутової чи іншого завдання промислового, сервісного підприємства міста і громадської організації, у вигляді поширення оплаченої ними інформації. Реклама, сформована в такий спосіб, сильно впливає на масове чи індивідуальне свідомість споживачів, викликаючи задану реакцію певної споживчої аудиторії [5].

Сутність реклами полягає у формуванні взаємозв'язку між рекламодавцем і потенційним споживачем рекламованого товару чи послуги. Між рекламодавцем і аудиторією повинні бути добре налагоджені канали для того, щоб реклама могла зафіксуватись в пам'яті, умовно сприйматися як потрібна інформація, отже, реклама реалізовуватиметься ефективно.

Основні принципи реклами полягають у наступному [19]: зацікавленості клієнтів, з допомогою ефективного використання малюнків, ілюстрацій та інших способів реклами, які можуть привернути увагу споживачів, яким вона адресована; підтримці зацікавленості споживачів, наголошуючи на важливості пропозицій підприємства; викликання бажань чи асоціацій, які споживач зіставляв би зі своїми вигодами; демонстрації переваг продукції чи послуги: вартість продукції чи послуги зазвичай залежить від кращого обслуговування, високої якості за низьку ціну; зверненні до почуттів власної гідності споживача викликати в нього відповідні асоціації; організації купівлі: необхідно поінформувати споживачів у тому, де як вони можуть реалізувати конкретні пропозиції; тому, щоб дати сигнал до того, щоб придбати продукцію саме вашого підприємства, тобто викликати зацікавленість споживачів у цьому придбанні.

Основні цілі реклами полягають у наступному [5]:

- приверненні уваги потенційного покупця;

- поданні покупцю можливості для додаткового вивчення товару;
- формуванні у споживача певного рівня знань про сам товар або послуги;
- створення сприятливого образу (іміджу) виробничого підприємства, і навіть торгової марки;
- формуванні певної потреби у тому чи іншому продукті; формуванні позитивного ставлення до компанії;
- спонукання споживачів до купівлі саме цієї продукції в даного підприємства, а чи не в конкурентів;
- стимулювання збуту товару, послуги;
- сприяння прискорення товарообігу;
- формуванні постійних споживачів продукції;
- нагадування споживачеві про компанію, її продукцію.

Насправді реклама може переслідувати одну певну мету, але у одному рекламному заході цілі можуть перетинатися.

Реклама дозволяє сформувати певний імідж підприємства на ринку. Тому доцільно розглянути і саме визначення «іміджу».

Імідж організації - це імідж компанії, який формується у суспільній та індивідуальній свідомості за допомогою масової комунікації та психологічного впливу. Це необхідно для того, щоб завоювати довіру потенційних споживачів. Імідж організації є одним із факторів, що спонукають споживачів вступати у фінансові відносини з компанією. Позитивний імідж компанії підвищує конкурентоспроможність організації та є одним із факторів комерційного успіху. Висока важливість іміджу успіху організації стимулює великі дослідження з цієї теми. Ще на початку 1980-х рр. більше половини найбільших компаній Великобританії вели дослідження з іміджевої тематики [2].

Подібні дослідження проводять понад 160 найбільших європейських компаній. У США аналіз корпоративного сприйняття проводить журнал Fortune, в Австралії – NationalBusinessBulletin. На початку і середині 1990-х

років компанії різко зросли побоювання щодо того, як їх сприймають їхні громадські групи. В організаціях почали активно створювати відділи зв'язків із громадськістю, серед завдань яких – формування іміджу організації. А так же відділи по SocialMediaMarketing (SMM) (англ. Маркетинг в соціальних мережах), тобто процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Корпоративний імідж, корпоративний бренд та особистий бренд лідера привертають дедалі більше уваги економістів, маркетологів, журналістів, культурологів, політологів та лінгвістів у всьому світі. протиборство з людьми (вибір товарів та послуг, політичні партії та громадські організації, лідери та лідери), що є наслідком загострення конкуренції на різних ринках - споживчих, політичних та інших.

Корпоративний імідж, корпоративна марка, особистий бренд керівника займають все більше уваги економістів, маркетологів, журналістів, культурологів, політологів, лінгвістів у всьому світі. Щоб продати товар, послугу, залучити на свій бік виборців, успішно конкурувати на ринку, фірма, громадська організація, університет чи банк мають створити відповідний імідж. Доцільний, адекватний імідж абсолютно необхідний будь-якого виду соціальної діяльності, що підтверджує багаторічна практика [3].

Сучасні умови розвитку бізнесу, глобалізація, інформатизація вимагають від керівників організацій вміння правильно позиціонувати і виділяти себе серед великої кількості конкурентів. Непередбачувані негативні наслідки стихійного формування іміджу (від недовіри до великих збитків), стимулюють великі дослідження в цій області наукового знання. У рамках традиційних наукових дисциплін – психології, маркетингу, політології – з'являються наукові галузі та приватні практики: теорія та практика реклами, зв'язки з громадськістю, іміджелогія та інші, основним предметом яких є формування образів, зокрема соціально-психологічної. . ті. Працюючи переважно у просторі символів, вони, тим щонайменше, допомагають вирішувати реальні проблеми.

Створення сприятливого іміджу - одне з ключових ланок у діяльності організації по просуванню своєї продукції на ринок, досягнення переваг в конкурентній боротьбі [1].

Імідж організації - це образ організації, що бере участь у свідомості людей. Можна сказати, що будь-яка організація має імідж, незалежно від того, хто над ним працює, і хто над ним працює. Якщо залишити осторонь питання іміджу, він спонтанно почне розвиватись у споживачів, і немає жодних гарантій, що він буде адекватним і вигідним для компанії.

Однак слід зазначити, що, окрім такого тлумачення терміна, існує велика кількість визначень терміну «імідж» (Таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «імідж» та «реклама» різними вченими

Автор	Визначення
В. Абаренкова	у широкому значенні - поширення ідеї конкретного персонажа об'єкт; у вузькому (стосовно пропаганди, реклами) - це навмисне оформлене іміджеве уявлення, яке у вигляді асоціацій надає об'єкту (явленню, особистості, продукту тощо.) додаткові цінності (соціальні, політичні, соціально-економічні). психологічний, естетичний і т. д.), що сприяє більш сфокусованому та емоційному сприйняттю
Бондаренко С. М.	це штучна імітація чи уявлення зовнішньої форми об'єкта, стану, політика, організації
Костюк Г. В.	це враження, яке організація та її співробітники справляють на людей, і яке вкоренилося у їхній свідомості у вигляді певних емоційно забарвлених стереотипів.
А. К. Семенов	це образ, спеціально створений на користь підприємства, заснований на характеристиках діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках, що цілеспрямовано входить у свідомість цільової аудиторії, що виправдовує її очікування та виділяє компанію серед аналогічних.
Філіп Котлер	«Реклама будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг конкретного замовника
Джон Р., Перси, Ларри	Реклама – неособиста комерційна форма розповсюдження інформації про властивості корисних і потрібних споживачам товарів і послуг
Ламбен Жан-Жак	Реклама - це засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлено

Джерело: складено на підставі [1,3,12-13,16]

Основні завдання реклами поділяються на три групи [41]:

1. Комерційні завдання полягають у стимулюванні збуту, зростання продажів, збільшенні прибутку, прискоренні товарообігу, пошуку вигідних партнерів;
2. Некомерційні завдання полягають у здійсненні політичних цілей, зміцненні моральних засад, охороні природи, зниженні захворюваності, підтримці релігійних заходів та ін;
3. Іміджеві завдання полягають у формуванні образу товару, компанії, престижності компанії та її продукції.

У процесі постановки завдань рекламі зазвичай враховуються позиції марки продукції товарної категорії, стадії і тривалості життєвого циклу товару, ступінь ознайомлення клієнтів із продукцією, кон'юнктура ринку товарів та послуг.

Отже, основні завдання реклами полягають у тому, щоб під час пропонувати необхідну інформацію споживачам про товари та послуги, їх властивості, умови їх придбання. Вони вирішуються поетапно під час виконання конкретних цілей реклами.

Рекламна діяльність дозволяє створювати та використовувати прямі особисті зв'язки між підприємством та його клієнтами.

Реклама потрібна при: появі нового, нікому не відомого підприємства; пропозицію товару, ще не відомого споживачам; заповнення ринку однорідною продукцією; привернення уваги саме до своєї продукції; падіння обсягу продажу; планування різкого розширення обсягу продажу, «завоювання» нової ринкової території, оновлення клієнтської бази підприємства.

Цілі реклами неможливо досягти, якщо не проходитиме їх реалізація через відповідні функції. Функції реклами мають визначатися її цілями та завданнями. З усієї їх різноманітності можна назвати такі функції, які у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Функції реклами

п/п	Функції	Склад функцій
1.	Економічна	Ця функція має на увазі інформування про товар або послугу, підвищення попиту та товарообігу, а водночас – і виробництва.
2.	Маркетингова	Ця функція є стратегічним процесом, який використовується для задоволення потреб та потреб споживачів шляхом надання необхідних товарів та послуг.
3.	Соціальна	Ця функція дозволяє інформувати своїх клієнтів про нову та модернізовану продукцію та проводить навчання з експлуатації даної продукції.
4.	Комунікаційна	Ця функція дозволяє передати різні типи маркетингової інформації, яка спрямована на досягнення розуміння між продавцями та потенційними споживачами.
5.	Політична	Ця функція дозволяє визначати шляхи політичного розвитку країни та самої політики, яка стосується повсякденного життя споживачів.

Джерело: складено на підставі [12]

Таким чином, у зазначених функціях реклами можна виділити як складові три «ідеологічні» підфункції, які полягають у наступному [41]: прилучення до національних цінностей; пропаганді способу та рівня життя «вище середнього»; вихованні культури споживання

Сфера діяльності реклами набагато ширша та полягає у наступному [11]: вивченні покупців, продукції чи послуг, які у майбутньому підлягають їх рекламування; стратегічне планування та постановки цілей підприємства, визначення меж його діяльності, забезпечення асигнувань та розроблення творчого підходу та планів використання засобів реклами; прийняття оперативних рішень щодо витрат при виборі засобів реклами, розробці графіків публікацій та трансляції оголошень; складанні оголошень, що включають написання тексту, підготовку макета, художнього оформлення та їх виробництво.

Реклама є багатофункціональною діяльністю, яка допомагає багатьом підприємствам досягти безлічі цілей.

Структура реклами містить п'ять основних елементів [19]: здатність привернути увагу споживачів; сила на емоції споживачів реклами; визначення сили на споживачів; інформативність споживачів про продукцію чи послугу компанії; ефективність привернення уваги споживачів.

Процес розробки реклами включає, як правило, два етапи див.рис.1.1 [6].

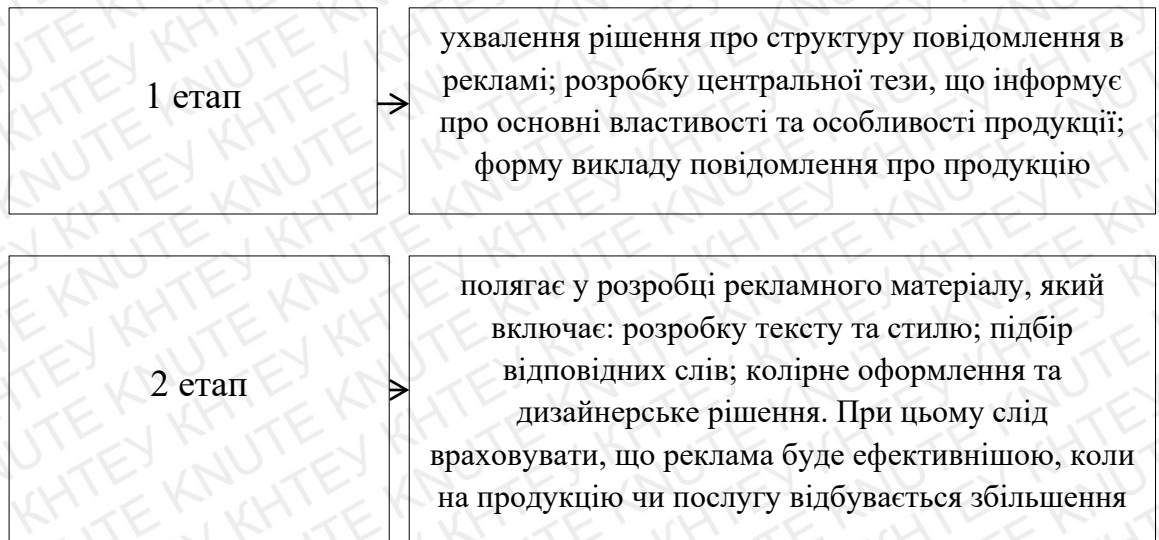


Рис.1.1. Процес розробки реклами

Джерело: складено на підставі [12]

Існують види рекламної діяльності підприємства, створені задля [3]: міжнародну діяльність – сучасну діяльність підприємства промислово розвинених країн, яка орієнтується зарубіжні ринки з урахуванням їх особливостей; зовнішньоекономічну діяльність – діяльність вітчизняних підприємств та організацій на зарубіжних ринках, що відображає сучасну практику; внутрішню діяльність – діяльність вітчизняних підприємств та компаній, що обслуговують внутрішній ринок.

Організація рекламної діяльності має власну специфіку. При встановленні основних учасників рекламної діяльності виділені такі типи (див. табл. 1.3).

Типи суб'єктів рекламної діяльності

Тип суб'єкта рекламної діяльності	Характеристика суб'єкта
Рекламодавці	Організації та фірми, які рекламують себе, свої товари або послуги матеріалів та інше
Рекламні агентства	Незалежні фірми, які виконують замовлення специфічні рекламні функції: рекламі дослідження, розробку та проведення рекламних компаній, виготовлення та розміщення рекламних матеріалів
Засоби масової інформації	Суб'єкти, що представляють місце та час для рекламних звернень, щоб донести ці звернення до цільової аудиторії
Допоміжні, що забезпечують учасники рекламної діяльності (suppliers)	Дослідницькі компанії, фото- та кіностудії, дизайн-студії художники, друкарні та всі, хто допомагає рекламодавцям та рекламним агентствам у розробці реклами

Джерело: складено на підставі [12]

Під організацією та управлінням рекламної діяльності Ф. Котлер розуміє аналіз, планування, реалізація та контроль над виконанням програм, вкладених у створення, підтримку та розширення вигідних відносин із цільовими покупцями задля досягнення цілей організації [16]. З іншого боку, вважає, що управління рекламної діяльністю займає певне місце у маркетингу. Система маркетингу дає управлінню рекламною діяльністю ціль, стратегію та бюджет, а та у свою чергу надає інформацію. Іншими словами управління маркетингом -це методи впливу, рівень і характер попиту, його розподіл за часом, що допомагають компанії досягти своєї мети [12]. Розглянемо функції організації рекламної діяльності:

1. Медіапланування - це перша і найважливіша функція організації управління рекламною діяльністю. Етимологічно, термін «медіа планування» складається з поєднання англійського слова «медіа», що означає всі засоби поширення реклами, і слова «планування», що передбачає певні припущення та розрахунки, що стосуються елементів, що становлять сутність рекламної діяльності.

Медіа планування складається з семи елементів [13]:

- Постановка цілей та завдань рекламної діяльності;
- Аналіз довкілля;

- Планування основних засобів розповсюджувачів інформації;
- Розробка рекламного повідомлення;
- Планування графіка виходу реклами;
- Розробка бюджету;
- Попередня апробація рекламної кампанії.
- Коригування (координація).

2. Організація оперативного управління. Принцип організації полягає у встановленні взаємовідносин між усіма підрозділами організації та визначенні порядку та умов її функціонування. Мотивація є методологією стимулювання окремої людини або групи людей до діяльності, спрямованої на досягнення цілей рекламної кампанії.

4. Контроль діяльності. Загалом, контроль означає процес порівняння (порівняння) фактично досягнутих результатів із запланованими. Система контролю рекламної діяльності ділиться два напрями:

5. Моніторинг звернень потенційних споживачів. Іде процес постійного спостереження звернень потенційних клієнтів.

б. Оцінка ефективності проведеної рекламної кампанії. Тут йде оцінка виробленої діяльності як рекламної компанії, чи ефективно, вона варто її продовжувати чи відмовитися від неї. З цього визначення та видів функцій можна дійти невтішного висновку, що організація управління рекламної діяльністю це складне явище і найповніше воно відбито у схемі процесу її організації див.рис.1.2.

Таким чином, виділено 9 етапів організації рекламної діяльності на підприємстві. Перші три етапи визначають цілі, завдання та напрямки рекламної діяльності, на основі поставленої мети визначається бюджет рекламної компанії і проводиться вибір засобів реклами (радіо, ТБ, Інтернет і т.д.). Якщо організації немає спеціалізованого відділу реклами, навіть слід звернення до спеціалізоване рекламне агентство. Після виходу реклами оцінюється реакція споживачів на рекламне повідомлення і оцінює загальний

ефект від рекламної компанії за певний період. Весь процес організації рекламної діяльності піддається ретельному плануванню та контролю.

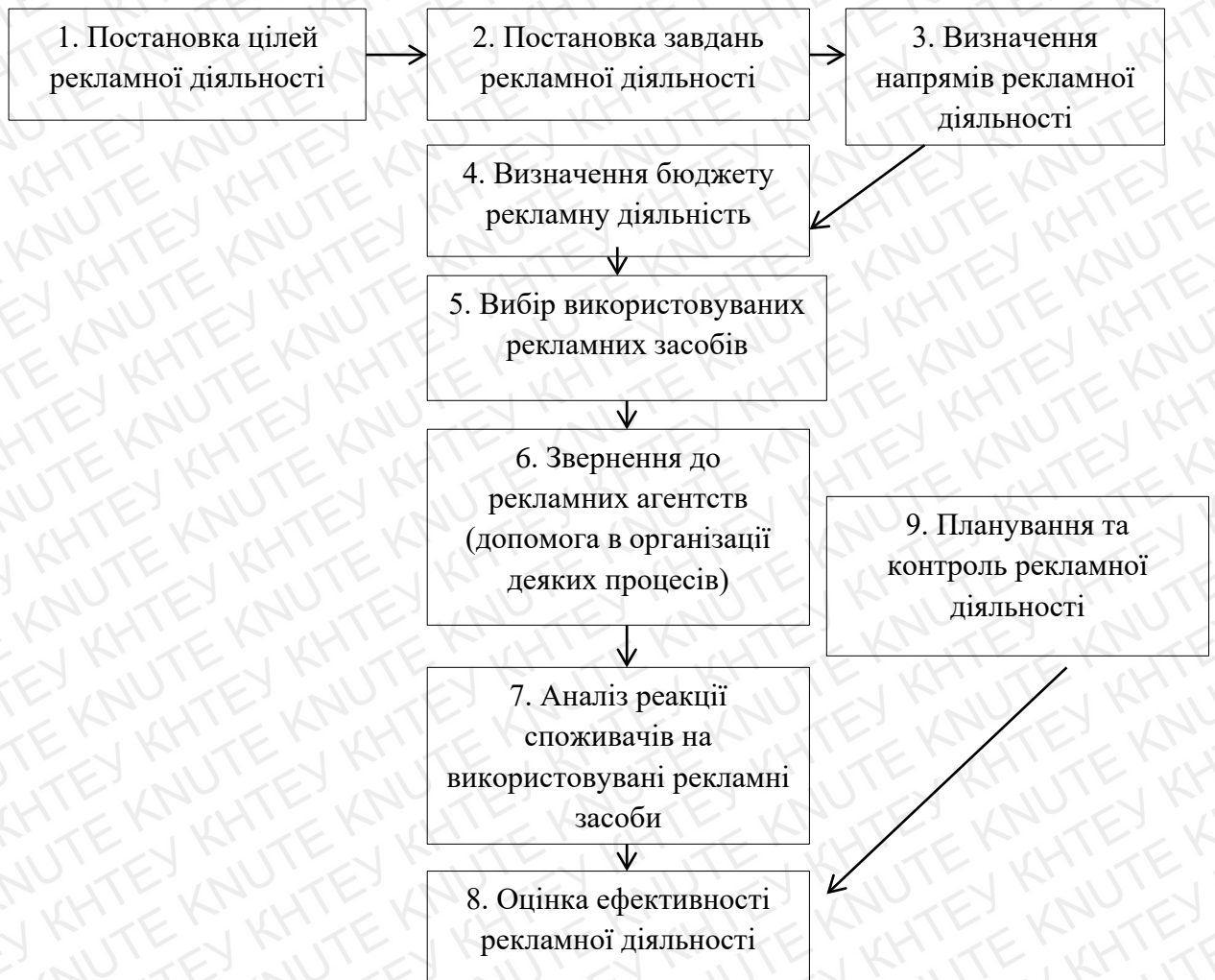


Рис.1.2. Процес організації рекламної діяльності підприємства

Джерело: складено на підставі [41]

Рекламна діяльність організації, як будь-яка інша передбачає процес планування. У найширшому сенсі планування розуміється як управлінський процес визначення цілей та шляхів їх досягнення. Формування системи планування дозволяє фірмі ефективно вирішувати її найважливіші проблеми. Плани роблять фірму більш підготовленою до раптових змін, дозволяють заздалегідь визначити програму дій унаслідок конкретних небезпек та можливостей.

До основних напрямів та документів планування рекламної діяльності відносять:

- загальне стратегічне планування;
- стратегічне маркетингове планування;
- Рекламне стратегічне планування.

План реклами відбиває такі елементи:

1. Загальна стратегія реклами: мети, охоплення аудиторії, предмет реклами, концепція товару (конкурентна перевага, імідж, індивідуальність товару, позиціонування товару).
2. Стратегія рекламного звернення (творчий план)
3. Стратегія вибору каналів рекламних комунікацій (медіа-бриф, медіа-план, медіа-обрахунок, графік розміщення реклами, рекламний бюджет.
4. Стратегія просування (використання поруч із рекламою інших засобів маркетингової комунікації).
5. Стратегія оцінки ефективності плану реклами в цілому та складових його елементів.

Основною формою реалізації рекламної діяльності організації є рекламна кампанія, яка є чіткою послідовністю рекламних заходів, підпорядкованих однієї мети і проведених планомірно у взаємному зв'язку протягом певного періоду часу. Виділяють етапи планування рекламної діяльності фірми загалом та рекламних кампаній зокрема:

1. Ситуаційний аналіз: дослідження компаній та товару; виділення сегменту ринку; вивчення аудиторії; виявлення конкурентів.
2. SWOT-аналіз спрямований на вивчення внутрішніх факторів, переваг та можливостей, а також зовнішніх факторів: аналіз ризику основних закономірностей та тенденцій ринку. На основі ситуаційного аналізу стають можливими всі види планування: загальне стратегічне, маркетингове та рекламне.

3. Формування рекламної концепції: виділення важливих установок і напрямів у проведенні рекламних кампаній, формулювання цілей і завдань, визначення спрямованості рекламної кампанії, остаточне позиціонування.

4. Розробка плану засобів розміщення реклами та творчого плану просування.

5. Оцінка ефективності збутової та комунікаційної ефективності рекламної кампанії. Дослідження ефективності можуть проводитися протягом усієї рекламної кампанії: спочатку та наприкінці. Для цих цілей активно використовуються соціологічні методи досліджень, від спостережень до контент-аналізу. Дотримання всіх цих етапів у плануванні рекламної діяльності дозволить створити ефективний рекламний проект і реалізувати комунікаційні та економічні цілі організації[3].

Розглянувши процес організації рекламної діяльності, доцільно вивчити технології рекламних компаній.

Рекламна кампанія - це комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу і спрямований на споживачів товару, що представляють відповідні сегменти ринку, з метою викликати їхню реакцію, що сприяє вирішенню фірмою-виробником своїх стратегічних або тактичних завдань. Під час проведення рекламних кампаній конкретизація окремих заходів залежить, передусім, від маркетингової стратегії, яка може виражатися, наприклад, у захопленні ринку загалом, його частки, сегмента; запровадження у незайняту конкурентами нішу; утримання раніше захоплених ринкових позицій. Враховуються також: маркетингова інфраструктура, людські та технічні ресурси, рівень налагодженості комунікацій та постачання інформації, характер екології рекламно-інформаційної та маркетингової діяльності [5].

На високу ефективність рекламних кампаній виробник може розраховувати лише у тому разі, якщо: вони, по-перше, підготовлені та проведені на основі попередніх досліджень з урахуванням динамічної природи ринку; по-друге, створено обґрунтовану, запам'ятовувану та належним чином

впливаючи на заздалегідь обрану споживчу аудиторію рекламну продукцію; по-третє, спрямованість кампаній забезпечена досить широкою за обсягом публікацією в найбільш доцільних для вирішення поставлених завдань та враховують специфіку рекламної аудиторії засобах поширення реклами; по-четверте, заходи у різних місцях і різних рівнях збутової діяльності скоординовані. Цей комплекс умов виникає незалежно від цього, рекламується товар масового попиту чи промислового призначення.

Незалежно від термінів проведення, кожна рекламна кампанія включає три основні етапи: підготовчий, кульмінаційний і заключний. Основним є підготовчий, тому що від нього залежать два інші етапи, а також успіх рекламної кампанії в цілому [6].

Підготовчий етап включає планування рекламної кампанії. Планування враховує ситуацію, що складається навколо товару на ринку, і визначає витрати на рекламу, які, з одного боку, диктуються оптимальним набором використовуваних видів та засобів поширення реклами, а з іншого боку - обсягом розміщення реклами, з якого виходять, встановлюючи вартість купівлі місця або часу для неї.

Першим кроком у процесі розробки рекламної програми є постановка завдань реклами. Завдання ці можуть впливати з раніше прийнятих рішень про вибір цільового ринку, маркетингове позиціонування та комплекс маркетингу.

Стратегія маркетингового позиціонування та підхід до формування комплексу маркетингу визначають, що саме має зробити реклама в рамках комплексної програми маркетингу. Перед рекламою можуть поставити безліч конкретних завдань у сфері комунікацій та збуту. Їх можна класифікувати в залежності від того, чи реклама призначена інформувати, умовляти або нагадувати. Визначивши завдання своєї реклами, фірма може розпочинати розробку рекламного бюджету за кожен окремий товар.

Перший етап: постановка завдань реклами

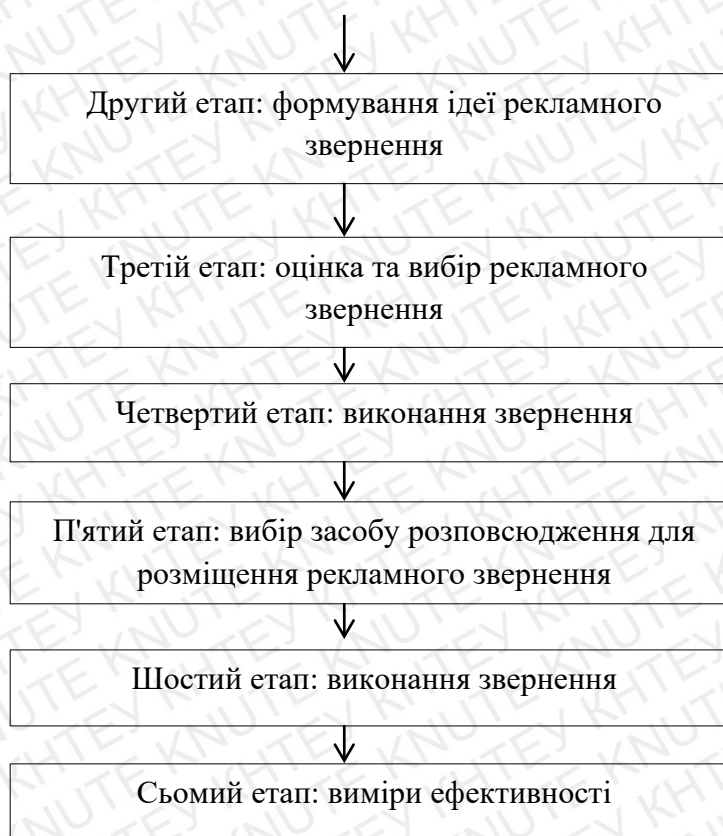


Рис. 1.3 Механізм планування, проведення та оцінки ефективності рекламної компанії

Джерело: складено на підставі [19].

Роль реклами полягає у підвищенні попиту нього. І фірма хоче витратити саме стільки грошей, скільки абсолютно необхідно задля досягнення намічених показників збуту. Визначивши завдання реклами та рекламний бюджет керівництво повинне розробити загальний творчий підхід до реклами, її творчу стратегію. У процесі її створення можна виділити три етапи: формування ідеї звернення, оцінка та вибір варіантів звернення, виконання звернення. Для генерування ідей, покликаних вирішити поставлені перед рекламою завдання, митці користуються різними методами. Багато ідей виникають у результаті розмов зі споживачами, дилерами, експертами і конкурентами [12].

Рекламодавцю необхідно провести оцінку можливих звернень. Тведт запропонував оцінювати звернення на основі їх бажаності, винятковості та правдоподібності. Звернення має насамперед повідомити його одержувачу щось бажане чи цікаве про товар. Крім того, воно має повідомити йому щось виняткове або особливе, яке не притаманне іншим маркам у цій товарній категорії. І, нарешті, звернення має бути правдоподібним чи доведеним. Ступінь впливу звернення залежить не тільки від того, що сказано, але як саме це сказано. Виконання може мати вирішальне значення, коли йдеться про такі дуже схожі товари, як миючі засоби, сигарети, кава і пиво. Рекламодавцю потрібно подати своє звернення таким чином, щоб воно привернуло увагу та інтерес до цільової аудиторії [11].

Отже, рекламна діяльність підприємства є однією з форм інформаційної діяльності, яка дозволяє забезпечувати зв'язок між виробниками та споживачами. На сучасному етапі рекламна діяльність пішла за вузькі рамки інформаційної діяльності, яка забезпечувала потік інформації, що направляється, і брала на себе комунікативну функцію. За допомогою реклами підтримується зворотний зв'язок зі споживачами. Цей зв'язок дозволяє проводити контроль просування продукції на ринку, створювати та закріплювати у покупця певну систему вимог до об'єктів реклами, вносити корективи у збутову діяльність підприємства. Реклама також дозволяє як формувати попит, а й керувати ним, використовуючи можливості спрямованого на споживача.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АВТОМАРКЕТ»

2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Автомаркет»

Загальною ринковою метою діяльності фірми є максимальне отримання прибутку шляхом надання авторемонтних товарів та послуг високої якості. Короткострокова мета - налагодити виробництво, надавати послуги у відповідність з виробничим планом по можливості з меншими витратами і залучення клієнтів за рахунок якісного, швидкого ремонту, поліпшення технічних характеристик автомобіля із застосуванням сучасних робочих технологій, новітніх інформаційно-технологічних розробок. Довгострокова мета - створення сприятливого іміджу компанії, забезпечення тісної взаємодії компанії зі споживачами, розширення бізнесу.

ТОВ «Автомаркет» відноситься до типу універсальних автомобільного підприємства, працює як з автомобілями вітчизняного виробництва, так і з іномарками. Співробітниками сервісу здійснюються як термінові роботи, так і планове технічне обслуговування транспорту.

Серед усього спектру послуг автосервісу ТОВ «Автомаркет» можна виділити ключові групи, такі як:

- Ремонт двигунів внутрішнього згорання;
- Ремонт підвіски і ходової частини;
- Діагностика та ремонт гальмівної системи;
- Ремонт рульового управління;
- Ремонт трансмісії;
- Електротехнічні роботи;
- Обслуговування паливних систем;
- Шиномонтажні і балансувальні;

- Монтажно-демонтажні ;
- Ремонт і зарядка акумуляторів;
- Продаж автозапчастин та комплектуючих.

ТОВ «Автомаркет» розташований у власному, окремому приміщенні в спальному районі міста Ізмаїл, Одеська обл... Філій та іншого роду підрозділів на поточний момент не має.

Підприємство оснащено сучасним обладнанням, що дозволяє надавати весь перерахований вище спектр послуг: пости слюсарного (діагностика, ТО, заміна деталей трансмісії, ремонт ходової частини) і кузовного ремонту (фарбування автотранспорту, арматурні і сталельні роботи). Закуп запасних частин і витратних матеріалів проводиться через відпрацьовані канали, постійних і надійних постачальників.

Робота з клієнтами комп'ютеризована, дані про всі проведені роботах зберігаються на сервері. Вартість робіт - середня ринкова, розраховується на основі тимчасових нормативів на виконання різних типів операцій (відповідно до маркою автомобіля, що обслуговується).

Метою діяльності ТОВ «Автомаркет» є отримання прибутку шляхом задоволення потреб клієнтів-автовласників в оперативних і якісних послугах з ремонту автотранспорту.

Пріоритетний напрямок політики - зміцнення репутації фірми як стабільного підприємства і завоювання довіри клієнтів, що досягається за рахунок:

- застосування ефективної системи менеджменту якості;
- перспективного планування роботи структурних підрозділів фірми;
- створення сприятливого корпоративного середовища, в якій кожен співробітник впевнений у своїй цінності для фірми;
- постійного підвищення професійного рівня персоналу;
- використання для ремонту автотранспорту запасних частин і комплектуючих, рекомендованих заводами - виробниками;

- зниження кількості рекламаций;
- персональної відповідальності кожного співробітника фірми, від робітника до директора, за якість виконаної роботи.

Проведемо аналіз конкурентного середовища автосервісу ТОВ «Автомаркет» використанням наступних методів:

1. П'ятифакторна модель Портера.
2. SWOT-аналіз.
3. PEST-аналіз.
4. Зважена оцінка, багатокутник по конкурентам.

Аналіз середовища автосервісу ТОВ «Автомаркет» почнемо з аналізу п'ятифакторною моделі конкурентного середовища по М. Портером

Сила 1: загроза появи нових конкурентів / За період з 2018 по 2021 роки ситуація на ринку істотно змінилася. В першу чергу, це проявилось через збільшення кількості комерційних структур і приватних підприємців, які бажають займатися продажем і ремонтом автомобілів. Ринок продажу і ремонту автомобілів в Україні знаходиться на стадії зростання, що демонструє зростання обсягів реалізації автомобілів і послуг з ремонту.

Висновок: загроза появи нових приватних конкурентів досить велика.

Сила 2: загроза появи товарів-замінників.

Обсяг послуг, пропонованих підприємствами по ремонту та продажу, зростає, оскільки технічний прогрес не стоїть на місці і змінюється технологія ремонту і обслуговування автомобілів. Оскільки ринок автотранспортних засобів щорічно зростає, ринок ремонту автомобілів підлаштовується під зовнішнє середовище і теж збільшується, в тому числі і за рахунок зростання асортименту послуг.

Висновок: загроза появи товарів-замінників велика.

Сила 3: здатність покупців диктувати свої умови Основними споживачами послуг автосервісу ТОВ «Автомаркет» є приватні особи. В даний час споживач все більшу увагу звертає на наявність гнучкої цінової

політики підприємства, тому ступінь впливу цього фактора оцінюється як середня.

Сила 4: здатність постачальників диктувати свої умови В даний час основними постачальниками ТОВ «АвтоЛідер» є: ВАТ «Автопром», ВАТ «АвтоВАЗ», ТОВ «ДОК», ТОВ «АвтоМаг» та інші. Вплив постачальників на підприємства, що надає послуги з продажу та ремонту автомобілів середнє в силу специфіки їх надання, що вимагає наявності обладнання та певних ресурсів (запасних частин, масел і т.п.)[35].

Сила 5: суперництво між конкурентами всередині галузі. Ринок послуг по ремонту автомобілів знаходиться на стадії насичення. Аналіз конкурентного середовища показав високий рівень конкуренції на ринку, що говорить про необхідність впровадження нових продуктів, які не мають аналогів на ринку обслуговування та ремонт автомобілів, млн. грн. продаж автомобілів, млн грн. звертає на наявність гнучкої цінової політики підприємства, тому ступінь впливу цього фактора оцінюється як середня.

Складемо матрицю SWOT-аналізу автосервісу ТОВ «Автомаркет» (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Матриця SWOT-аналіза ТОВ «Автомаркет»

Можливості та загрози	О	Т
Сильні та слабкі сторони	1. Зростання кількості автотранспортних засобів 2. Зростання попиту на нові види послуг	1. Збільшення конкуренції 2. Зниження реальних доходів населення 3. Збільшення витрат на виробництво 4. Зростання потреби в висококваліфікованих кадрах 5. Скорочення попиту
S 1. Високий рівень кваліфікації персоналу 2. Ефективність організаційної структури 3. Високі показники Ефективності діяльності	S1 O1 Наявність фахівців і виробничих потужностей дозволить задовольнити зростаючий обсяг попиту на нові види послуг S3 O2 Розширення виробництва за рахунок надання нових видів послуг	S4 T1 Орієнтуватися на конкурентні переваги S 1 T4 Постійне підвищення кваліфікації власних співробітників дозволить підтримувати належний рівень якості S3T2 Зниження реальних доходів населення уникнути

		не можна, але за рахунок великого обсягу покладів і продажів можливо зберегти рівень цін S2 T3 Знизити витрати на надання послуг можливо шляхом зміцнення зв'язків з постачальниками S 1 T5 Орієнтація на якість бюджетних послуг
W 1. Неefективна маркетингова діяльність 2. Відсутність ефективної реклами 3. Вузкий асортимент Послуг 4. Висока плинність кадрів	W1O2 Використання широкого спектра маркетингових інструментів W2O1 Проведення широкомасштабної рекламної кампанії W3O3 Надання нових видів послуг	W1,2T1 Перегляд рекламної політики дозволить знизити конкуренцію за допомогою залучення нових клієнтів і працівників. W3T1 Розширення виробництва і, відповідно, вихід на нові сегменти ринку дозволять повніше використовувати наявні потужності і досягти конкурентного переваги високого порядку. T3 Знизити поточні витрати можливо за допомогою заміни старого обладнання за рахунок інвестицій.

Джерело: складено на прикладі [33].

Таким чином, як показує SWOT-аналіз основними загрозами є: зростання тиску конкурентів, зниження доходів населення і попиту, а також необхідність у висококваліфікованих кадрах і збільшення витрат.

Розвиток конкурентних технологій це можливість підвищення своєї конкурентоспроможності, а, отже, і вдосконалення системи управління підприємством. У мікросередовище підприємства включаються взаємини підприємства з клієнтами (споживачами послуг), конкурентами, постачальниками і посередниками. Далі проаналізуємо вплив факторів мікросередовища на діяльність ТОВ «Автомаркет» [5].

До основних факторів впливу мікросередовища можна віднести складність імпорту сировини, собівартість наданих товарів і послуг, робота з постачальниками, а так само ефективність роботи системи контролю якості послуг, і результативністю діяльності підприємства автосервісу.

Розглянемо основних конкурентів ТОВ «Автомаркет».

Таблиця 2.2.

Характеристика основних конкурентів ТОВ «Автомаркет»

Назва	Характеристика
ТОВ «Авто-топ»	Невелика станція технічного обслуговування автомобілів, характеризується низькими цінами, широкою популярністю і оптимальної цінової політикою. Здійснює технічне обслуговування і якісний ремонт будь-якої складності вантажних і легкових автомобілів, як вітчизняного, так і імпортного виробництва, що потребує оперативному усуненні несправностей. Пропонує якісний ремонт автомобілів. Основним принципом є принцип індивідуального підходу до кожного клієнта. Надає гарантійні зобов'язання. Також в автосервіс поставляються запчастини, як на вантажний, так і на легковий транспорт, мастильні матеріали і все це за прийнятними конкурентними цінами. СТО в своєму розпорядженні все необхідне обладнання для технічного обслуговування і ремонту автомобілів.
ТОВ «Бош-24»	Станція технічного обслуговування, розташована в гаражі на 7 машин, характеризується середнім рівнем цін, широкою популярністю компанії. Спеціалізується на кузовному ремонті. Центр кузовного ремонту надає послуги фізичним та юридичним особам, а також клієнтам страхових компаній.
ТОВ «Оіл»	Сучасне підприємство, оснащене найсучаснішим обладнанням. Слюсарний і кузовний ремонт, встановлення додаткового обладнання -автосервіс виконує всі види робіт. У своїй роботі ТОВ «Тріумф-авто» застосовує тільки новітні технології, що дозволяють швидко і якісно обслужити автомобіль. Для корпоративних і постійних клієнтів існує можливість обслуговування в автосервісі на договірній основі і з отриманням знижок.

Джерело: складено на прикладі [33].

Для оцінки конкурентоспроможності ТОВ «Автомаркет» за виділеними критеріями використовувався метод суб'єктивних експертних оцінок таблиці 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Автомаркет» і конкурентів

Ступінь значущості (частка одиниці)	Показник	Оцінка в балах			
		ТОВ «Автома ркет»	Конкуренти		
			ТОВ «Авто-топ»	ТОВ «Бош-24»	ТОВ «Оіл»
0,1	Широта і глибина асортименту	3	5	5	3

Продовження таблиці 2.3					
20,2	Рівень цін	4	3	3	4
0,05	Використання інформаційних технологій	1	5	2	1
0,25	Якість послуг	4	5	3	4
0,2	Реклама	2	3	1	1
0,2	Частка на ринку	3	5	4	3
	Разом	17	26	18	16

Джерело: складено на прикладі [33]

Аналіз показав, що ТОВ «Автомаркет» значно поступається ТОВ «Авто-топ» і ТОВ «Оіл» як за характеристиками послуг, так і за іншими показниками. Однак ТОВ «Автомаркет» випереджає ТОВ «Бош-24» за широтою асортименту. Основними конкурентами досліджуваного підприємства в даній галузі є: ТОВ «Авто-топ» і ТОВ «Оіл».

Досліджуване підприємство відстає від основного конкурента ТОВ «Авто-топ» за наступними параметрами:

- частка ринку;
- розширення номенклатури послуг, що надаються, переважно за рахунок використання наявного обладнання;
- систематична робота з потенційними покупцями з метою залучення нових клієнтів.

2.2. Аналіз організації рекламної діяльності ТОВ «Автомаркет»

Управління рекламою на ТОВ «Автомаркет» здійснює відділ маркетингу. До його складу входять два фахівця.

Основними завданнями реклами є: інформування про послуги ТОВ «Автомаркет», її властивості, ціною, місце придбання; формування образу ТОВ «Автомаркет»; формування переваги до марки ТОВ «Автомаркет».

Щоб виявити, які саме інструменти маркетингу використовуються неефективно в рекламній діяльності, слід провести аналіз даних інструментів, саме розглянути їх переваги і недоліки. Підприємство ТОВ «Автомаркет» використовує кілька видів реклами, такі як:

- зовнішня реклама;
- реклама в інтернеті;
- листівки; газети журнали.
- реклама радіо; телерекламу.

Зовнішня реклама - це реклама підприємства, розташована на вулицях, на площах міст та населених пунктів. До неї відносяться рекламні щити на вулиці, метро, плакати, реклама на транспорті.

Переваги зовнішньої реклами і те, що вона наздоганяє потенційного споживача несподівано й у той час, що він найбільше прагне придбати продукції чи користуватися послугою.

Основним недоліком зовнішньої реклами відсутність вибіркової аудиторії. Слід зазначити, що зовнішня реклама неефективна за частотою повторних контактів, що одна із головних критеріїв підприємствам, у зв'язку з недостатньою популярністю над ринком автопослуг.

Реклама в Інтернеті є ефективною, дорогою, порівняно з іншими видами реклами. Підприємство ТОВ «Автомаркет» не має свого сайту в Інтернеті. Слід зазначити, що це підприємство використовує банерну рекламу в Інтернеті. Даний вид Інтернет-реклами є найпопулярнішим, найефективнішим і найпростішим способом розміщення реклами. Підприємство ТОВ

«Автомаркет» використовує такі види банерів: повнорозмірний банер (FullBanner); половинний банер (HalfBanner); квадратний банер (SquareBanner)

Листівки є одним з найбільш ефективних способів впливу на споживача. Роздача листівок дозволяє підприємству найчастіше використовуватиме просування автопослуг. Це ефективний маркетинговий інструмент, за допомогою якого можна підвищити впізнаваність автомобільної компанії, залучити нових споживачів, збільшити обсяг послуг.

Газети та журнали для досліджуваного підприємства є неефективним засобом рекламування своїх послуг, оскільки виникають великі витрати, які не виправдовують очікувань. Основним недоліком реклами по радіо та телереклами є малий охоплення ринку транспортно-логістичних послуг та рідкість повторів у зв'язку з високою вартістю даного засобу реклами. Отже, дані види реклами для підприємства ТОВ «Автомаркет» неефективними.

Таким чином, можна зробити висновок, що з усіх засобів реклами, що використовуються на підприємстві, найбільш ефективними є Інтернет-реклама та листівки. У зв'язку з цим підприємству ТОВ «Автомаркет» пропонується створити свій власний сайт для підвищення попиту на послуги, а також підключити сторінки Інстаграм та Фейсбук до новоствореного сайту. Аналіз ефективності рекламної діяльності підприємства дозволяє зробити висновок про неефективне використання цього напряму політики комунікацій. У роботі підприємства застосовуються дорогі, але, як показало дослідження, неефективні засоби на споживача. Для оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства ТОВ «Автомаркет» подано доходи та витрати на рекламу за 2020 рік (таблиця 2.3).

Таблиця 2.4

Витрати на рекламу за 2020 рік підприємства ТОВ «Автомаркет»

№ п/п	Вид реклами	Витрати на рік, тис.грн.
1.	Зовнішня реклама	45
2.	Реклама в Інтернеті	28,3

3.	Листівки	50,6
4.	Газети та журнали	40,2
5.	Реклама по радіо	64
6.	Телереклама	56

Джерело: складено на прикладі [33]

Згідно опитування відділу маркетингу основний прибуток та відгуки по рекламі відбуваються завдяки Інтернету та листівкам зі знижкою на першу послугу.

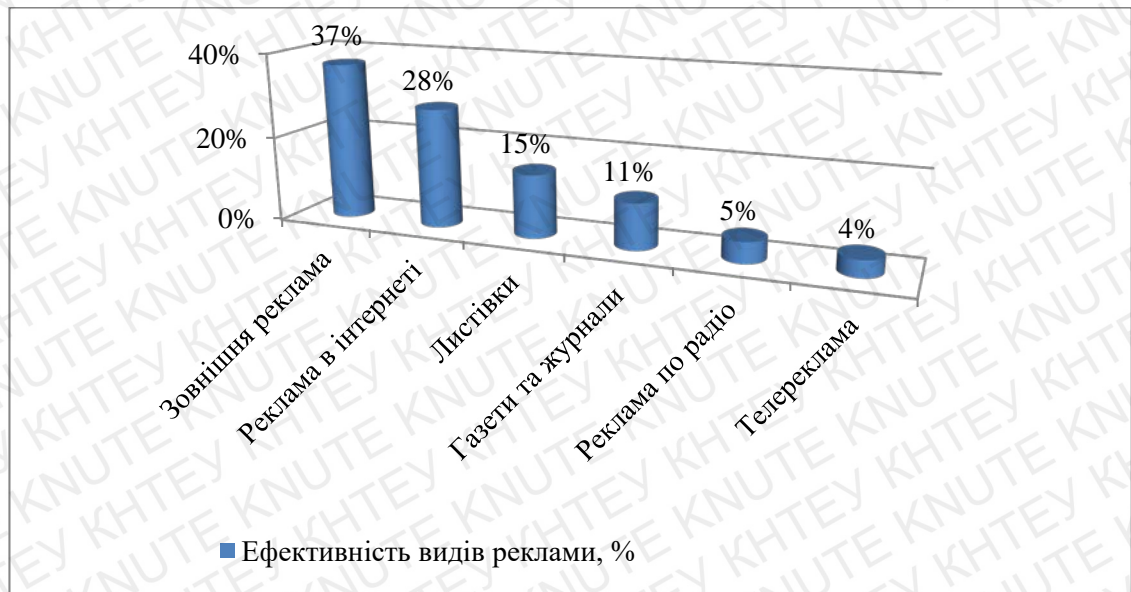


Рис.2.1. Ефективність засобів реклами підприємства ТОВ «Автомаркет»

Джерело: складено самостійно

Підбиваючи підсумки аналізу, можна дійти невтішного висновку, що це ТОВ «Автомаркет» неефективно використовує кошти реклами, що є основним елементом процесу комунікації для підприємства ТОВ «Автомаркет». Також, з даних таблиці 2.4, можна стверджувати, що використовувані засоби реклами є витратними і неефективними, що свідчить про негативну рентабельність реклами підприємства ТОВ «Автомаркет».

Слід зауважити, що газети та журнали як рекламні засоби послуг підприємства ТОВ «Автомаркет» є неефективними. Негативним моментом можна позначити високу вартість Інтернет – реклами та реклами на телебачення, незважаючи на її ефективність, що виключає можливість частого повторення рекламного звернення підприємства ТОВ «Автомаркет»,

вибірковість аудиторії частково відсутня, також існує перевантаженість такого засобу реклами. Акцент слід зробити підвищення ефективності саме інтернет – реклами, оскільки у час це найефективніший спосіб поширення інформації та донесення її до клієнта без змін.

Підбиваючи підсумки аналізу рекламної діяльності підприємства Підприємству ТОВ «Автомаркет», можна зробити висновок: організації варто розробити свій сайт, за рахунок нього фірма піднімає свій імідж, тільки таким чином вона зможе познайомити потенційного клієнта з асортиментом та послугами, демонструючи асортимент транспортних засобів та автотоварів, на фотографіях, схемах, але при цьому, не вимагаючи від клієнта реакції у відповідь і таким методом витрати на Інтернет - рекламу будуть виправдані. ТОВ «Автомаркет» необхідно впровадити ряд ефективних маркетингових інструментів та систему стимулювання персоналу для мінімізації впливу слабкої сторони «Слабка політика просування» на результат діяльності фірми, щоб підвищити конкурентоспроможність та прибутковість підприємства.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АВТОМАРКЕТ»

3.1. Вдосконалення організації управління рекламною діяльністю на підприємстві

На основі проведено аналізу отриманих даних ми можемо відзначити, що рівень затребуваності послуги ТОВ «Автомаркет» на ринку м. Ізмаїл дуже високий. Так само, опитування допомогло визначити фактори, які важливі для розробки ефективної рекламної кампанії. Так, наприклад, з результатів дослідження видно, що таргетована реклама у соціальних мережах буде працювати добре, в той час як зовнішня реклама на білбордах можуть не принести очікуваних результатів.

Після проведення дослідження можна визначити цілі та завдання рекламної кампанії.

Мета та завдання рекламної кампанії для ТОВ «Автомаркет»

Мета: інформування та залучення нових клієнтів для ТОВ «Автомаркет»

Завдання:

- Залучити 25 і більше нових клієнтів для ТОВ «Автомаркет»;
- Поінформувати про нові послуги від ТОВ «Автомаркет» такі як наприклад тонування авто інноваційними матеріалами;
- Підвищити впізнаваність ТОВ «Автомаркет» серед потенційних клієнтів;

Основна концепція рекламної кампанії для ТОВ «Автомаркет»

Концепція рекламної кампанії полягає в тому, щоб донести до цільової аудиторії інформацію про відкриття існуючі та нові послуги ТОВ «Автомаркет» в їх районі. ТОВ «Автомаркет» має гарну якість послуг, зручне розташування, та нова послуга тонування автомобілів інноваційними матеріалами. Тому основне завдання рекламної кампанії - інформування

потенційних споживачів про переваги тонування авто та про нові послуги від ТОВ «Автомаркет» в їхньому районі.

Мета:

Чоловіки, 25 – 40 років, які проживають в м.Ізмаїл, які мають середній достаток, а також мають автомобіль.

Бриф:

Із замовником були розроблені та підписані наступні вимоги до рекламних матеріалів: чітко вказані основні послуги які користуються попитом наразі в ТОВ «Автомаркет»: шино монтаж, ремонт авто, тонування інноваційними матеріалами та інше.

Засоби розповсюдження реклами:

1. Розклеювання листівок у ліфтах та під'їздах м.Ізмаїл було обрано так як ліфти та під'їзди мають велику прохідність і скупчення представників цільової аудиторії.
2. Створення власного сайту та підключення до соціальної мережі в Instagram.
3. Бартерна реклама у вигляді листівок чи візиток на автозаправочних станціях та станціях підзарядки для електромобілів.

Медіастратегія

У рамках міксcommunication було вирішено використати стратегію ривка. Цей вибір обумовлюється тим, що ТОВ «Автомаркет» знаходиться на етапі тільки входження на ринок та велика активність на першому етапі рекламної кампанії –необхідна, а додаткові засоби маркетингової комунікаціїдопоможуть кращому просуванню та збільшенню продажів на цьому етапі.

Медіапоказники: максимальне охоплення 30%, частота F3+.

Перед безпосереднім створенням сайту для ТОВ «Автомаркет»необхідно розробити його наповнення та дизайн. У цьому слід спиратися на проведені аналізи цільової аудиторії та конкурентів. Для того щоб врахувати всі необхідні деталі сайту, що розробляється і не збитися з

наміченого плану під час його створення, потрібно написати докладне технічне завдання.

Для створення сайту було розроблено технічне завдання, яке затверджувалося замовником – Стояновим Віталієм Семеновичем Розглянемо зміст розробленого завдання. Насамперед слід описати вимоги до змісту сайту.

Сайт повинен містити такі розділи та елементи:

1. Заголовок (Автопослуги).
2. Адреса, телефон, назва компанії.
3. Логотип та елементи фірмового стилю компанії.
4. Невеликий блок із розташуванням на карті (за об'єктами).
5. Каталог послуг. Блок повинен містити 3-8 зображень та кнопку «дивитися ще». При переході по кнопці має відкриватися повний перелік послуг та супутніх автотоварів. У списку відображаються фото, поряд з яким є напис із ціною. При натисканні об'єкта відкривається повна інформація про нього: додаткові фото, ціна, транспортна розв'язка, схема планування (за наявності), об'єкт на карті, технічні параметри, контактні дані.
6. Блок із підбором авто послуг
7. Форму зв'язку для надсилання повідомлення.
8. Блок «Наші переваги». Заповнюється на основі даних опитування цільової аудиторії, аналізу конкурентів та опитування замовника.
9. Фотогалерею із знімками результату авто послуг і робіт.
10. Блок «Про нас». Заповнюється з урахуванням даних опитування замовника.

Наступним кроком були описані етапи роботи та їх плановані результати (таблиця 3.1)

Таблиця 3.1

Етапи та результати розробки сайту ТОВ «Автомаркет»

№	Етап	Результати
1	Попередній етап. Аналіз конкурентів та цільової аудиторії.	– виділено конкурентні переваги; – сформульовано УТП (унікальна торгова пропозиція)

2	Проектування сайту, створення прототипу.	<ul style="list-style-type: none"> – написаний текст для сайту; – розроблено макет сайту, розташування блоків та тексту; – внесено ключові фрази (для подальшої seo оптимізації)
3	Розробка дизайну	<ul style="list-style-type: none"> – підібрані кольорова гама та шрифти; – розроблено якірне меню, всі блоки; – зроблено оформлення в єдиному стилі; – дизайн адаптований для всіх пристроїв: – лід-форма розташована зручно для відвідувача сайту
4	Верстка сайту	<ul style="list-style-type: none"> – виконана верстка; – сайт адаптований під усі види пристроїв
5	SEO оптимізація сайту	<ul style="list-style-type: none"> – назви та опис сторінок оптимізовані для пошукових систем; – ключові слова внесені на сторінки сайту; – адреси сторінок відповідають їх назвам
6	Тестування та доопрацювання (спільно із замовником)	<ul style="list-style-type: none"> – внесено корективи за бажанням замовника

Джерело: складено згідно даних підприємства.

Після опису та створення сайту важливим є його просування. Головним завданням запуску контекстної реклами є збільшення кількості продажів шляхом залучення на сайт великої кількості представників цільової аудиторії.

Основними причинами вибору контекстної реклами були такі її переваги:

- показ оголошень лише зацікавленої цільової аудиторії;
- оплата за цільові дії (переходи на сайт);
- можливість налаштування географії та точного часу показу;
- висока ймовірність отримання швидкого результату (щодо SEO);
- оптимальне витрачання бюджету: можливість налаштувати кількість показів, розподілити бюджет по-різному у різні місяці.

Для запуску контекстної реклами було обрано інструменти GoogleAds. Розглянемо їх докладніше.

При аналізі інтерфейсів рекламних систем можна назвати такі відмінності:

У GoogleAds всю необхідну інформацію щодо запуску кампаній можна побачити на основній сторінці кабінету. Під час розробки рекламної кампанії

можна використовувати розділ «Рекомендації», який покаже інформацію щодо пунктів, які потрібно заповнити або редагувати.

Налаштування рекламної кампанії в GoogleAds відбувається поетапно і включає наступні кроки [23]:

- настроювання інформації про компанію та аудиторію;
- створення рекламного оголошення;
- настроювання бюджету;
- налаштування платіжного облікового запису.

Складемо календарний план просування сайту ТОВ «Автомаркет» за допомогою контекстної реклами в GoogleAds (Таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Календарний план просування сайту ТОВ «Автомаркет»

№	Етапи	Звітність	Тривалість
1	Встановлення та налаштування веб-аналітики – GoogleAnalytics для сайту mzp-avto.ua	Звіт про підключення систем аналітики, доступ до звітності систем	5 днів
2	Створення рекламних кампаній у системі GoogleAds: контекстна реклама та реклама в мережах Google; налаштування бюджетів та параметрів показу рекламних оголошень	Звіт про семантичне ядрі та налаштування рекламних оголошень. Доступ до даних рекламних кампаній у GoogleAds	25 днів
3	Запуск, тестування та моніторинг контекстної реклами в GoogleAds, реклами в соц..мережах, ретаргетованої реклами	Щотижневі, щомісячні звіти про ефективність рекламних оголошень та внесених (за потреби) до них змін	142 днів

Джерело: складено згідно даних підприємства

Усього просування сайту за допомогою контекстної реклами займе 172 дні. При досягненні мети просування раніше запланованого закінчення ведення контекстної реклами варто призупинити діяльність з просування.

3.2. Розробка плану рекламної діяльності ТОВ «Автомаркет»

Як ми вже виділили основні етапи проведення рекламної компанії для ТОВ «Автомаркет», розглянемо бриф для цих заходів, а також зробимо план реалізації рекламних заходів та сформуємо бюджет витрат на ці заходи.

Таблиця 3.3

Бриф для рекламної діяльності ТОВ «Автомаркет»

Захід	Що необхідно виконати для запуску реклами
1. Розклеювання листівок у ліфтах та під'їздах м.Ізмаїл	Розробка листівок, пошук персоналу для розповсюдження
2. Створення власного сайту та підключення до соціальної мережі в Instagram	Пошук спеціалістів зі створення сайту, пошук спеціаліста з ведення групи Instagram
3. Бартерна реклама	Моніторинг авто та електро станцій для переговорів

Отже, згідно брифу підприємству потрібно залучити певну групи персоналу для реалізації рекламної діяльності. Далі визначимо основні витрати пов'язані з реалізацією даного рекламного плану. Перш за все треба визначити скільки за тривалістю буде тривати наша рекламна діяльність. Наприклад створення сайту та групи в мережі в Instagram планується залучити на постійну основу. Але листівки та бартерні перемови мають певний термін. Ми розглянемо бюджет та термін за всіма трьома заходами окремо. Але для розрахунку в подальшому ефективності ми перш за все розрахуємо за місяць рекламні витрати.

Запуск рекламної компанії планується на пів року. Розглянемо витрати на місяць та на пів року.

Таблиця 3.4

Витрати на рекламу

№	Статі витрат	На місяць, грн	На півроку, грн	На рік, грн
1	Друк листівок та візиток	6250	37500	75000
2	Створення та запуск сайту	10600	0	0
3	Оплата 2 чол. Хто розповсюджує листівки	4000	24000	48000
4	Договір бартер % від звернення	3000	18000	36000
5	Ведення сторінки Instagram	1500	9000	18000
6	Супровід власного сайту	1200	7200	14400
	Всього витрат	26550	95700	191400

Джерело: складено самостійно автором

Отже, ми бачимо що місячні витрати на запуск рекламної компанії обійдуться для ТОВ «Автомаркет» в сумі 26550грн. Запуск планується зробити з 20 січня 2022 року. Розглянемо план реклами та з діями по дням запуску реклами в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

План рекламної діяльності для ТОВ «Автомаркет» з 20.01.22р. до 20.02.2022р.

Рекламні заходи	Термін
Загальні збори та виділення бюджету на рекламу	23.12-24.12.21
Пошук персоналу для сайту	25.12.21-19.01.22р
Пошук персоналу для розповсюдження листівок	25.12.21-19.01.22р
Розклеювання листівок у ліфтах та під'їздах м. Ізмаїл	20.01.22-21.01.22
Створення власного сайту та підключення до соціальної мережі в Instagram	26.12.21-10.01.22
Бартерна реклама заключення договору	20.01.22-25.01.22
Реклама в Instagram	10.01.22-20.02.22

Джерело: складено самостійно автором.

Отже, планується протягом місяця запусти головні обрані напрями реклами для ТОВ «Автомаркет».

Далі спробуємо розрахувати прогностні економічні ефекти від рекламних дій для ТОВ «Автомаркет». Для розрахунку ефективності рекламної кампанії було проведено дослідження, у вигляді опитування клієнтів, спостереження та аналізу темпів продажу та приросту прибутку до та після рекламної кампанії.

Метою проведення опитування було з'ясувати, наскільки зросла впізнаваність та підвищилася лояльність серед потенційних клієнтів ТОВ «Автомаркет».

Сценарій опитування представлений у Додатку А.

В результаті було опитано 254 респондентів вибраних із числа клієнтів, які звернулися за послугами ТОВ «Автомаркет», з яких лише 37 бачили рекламу зовсім, інші 230 були ознайомлені з рекламним повідомленням.

У відповіді на 1 питання про те, як респонденти дізналися про ТОВ «Автомаркет» було отримано такі результати: 10% респондента отримали рекомендацію від друзів, 25% людей побачили рекламу у ліфті та під'їзді, Знайшли через Інтернет пошук з переходом на Сайт ТОВ «Автомаркет» 19%, Помітили рекламу на автозаправках та підзарядках 21% осіб, реклама в Instagram 6% людей, 8% людей заїхали в перший автосервіс, що трапився, 11% людей вже були нашими клієнтами.

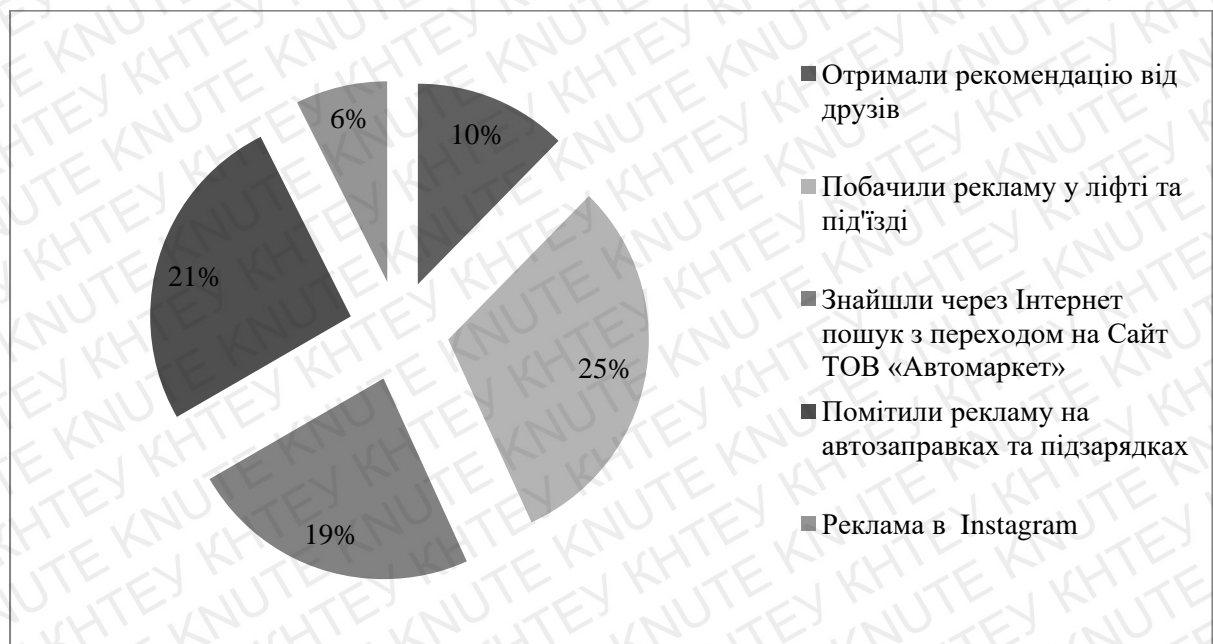


Рис.3.1. Як дізнались про підприємство ТОВ «Автомаркет»

Джерело: складено самостійно автором.

За результатами аналізу відповідей на це питання можна оцінити рентабельність розміщення різних рекламних майданчиків.

На питання про запам'ятовування рекламного повідомлення більшість 47% відповіли, що запам'ятали рекламу загалом, 19% респондентів залучив логотип, 21% із опитаних зацікавило рекламне повідомлення, 10% обрали варіант «все з перерахованого» і 3% респондентів взагалі не бачили реклами.

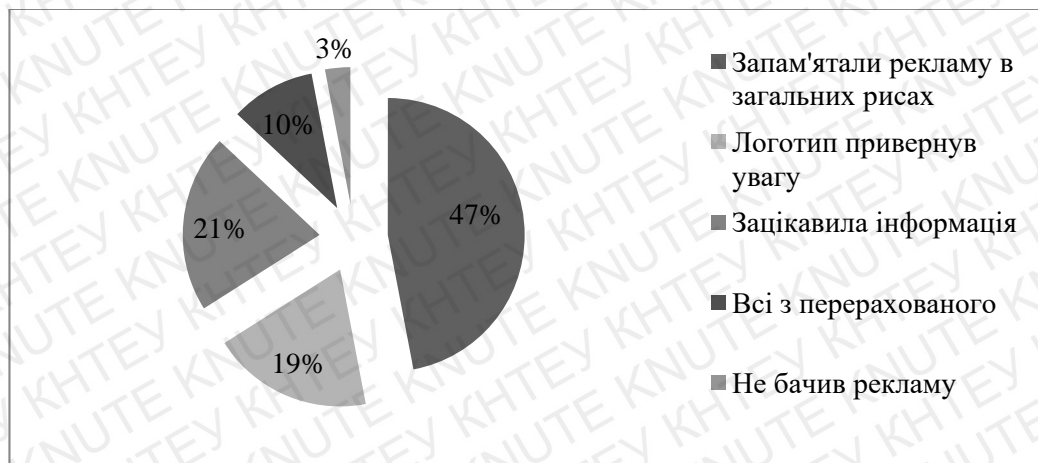


Рис.3.2Що запам'яталося респондентам із рекламного повідомлення.

Джерело: складено самостійно автором

Результати цього питання наочно показують, що рекламне повідомлення має високий ступінь запам'ятовування.

На третє питання про те, чи подобається реклама більшість – 67% респондентів відповіли що «так», 25% опитаних відповіли «не дуже», 5% реклама не сподобалася взагалі та 3% респондентів не бачили рекламу.

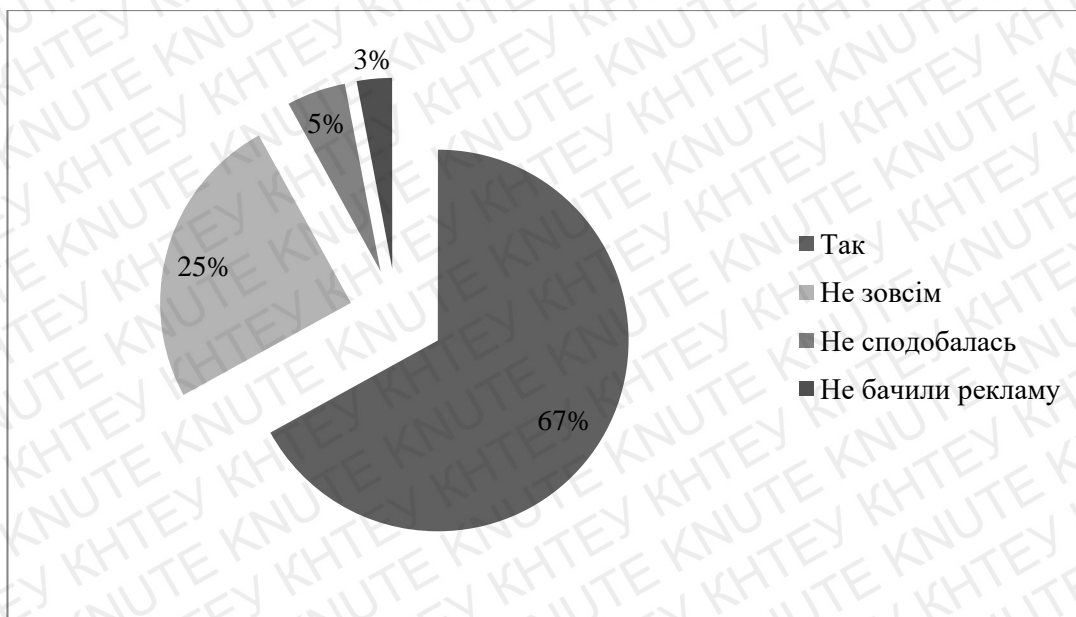


Рис.3.3. Чи подобається клієнтам рекламне повідомлення (%)

Джерело: складено самостійно автором

Оцінюючи результатів цього питання можна назвати, що в основному клієнтам подобається рекламне повідомлення, але є елементи, які ще потребують доопрацювання.

Про те, щоб скористатися послугами ТОВ «Автомаркет» після побаченого реклами задумалися 57% респондентів, байдужі залишилися 15% опитаних, а постійно послугами користується 28% клієнтів.

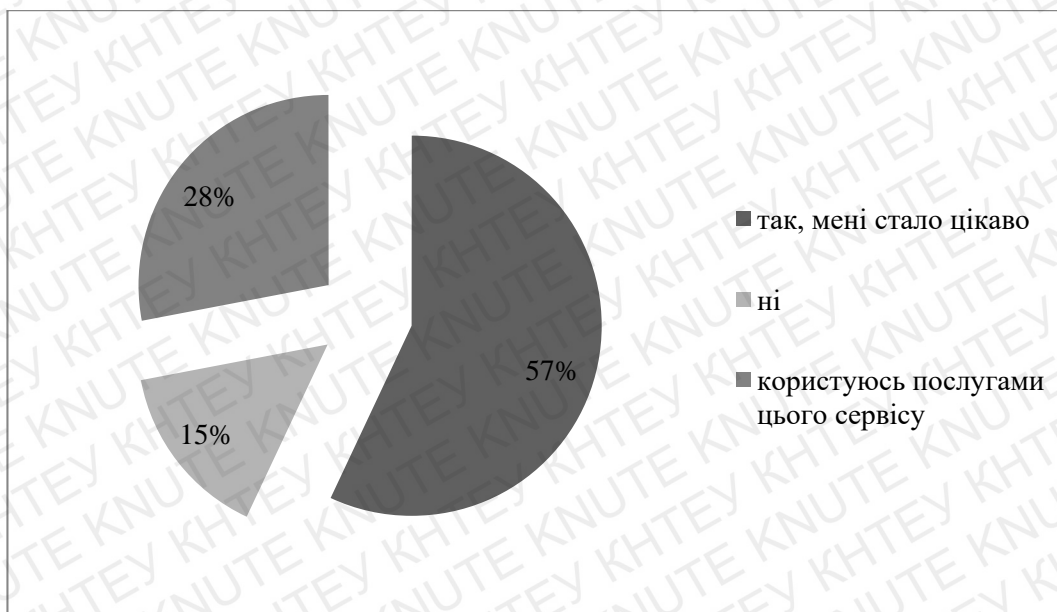


Рис.3.4. Респонденти, які захотіли скористатися послугами ТОВ «Автомаркет» після побаченої реклами (%)

Джерело: складено самостійно автором.

Після цього питання наочно помітно, що рекламне повідомлення змушує задуматися про можливість обслуговування автомобіля в ТОВ «Автомаркет», та зацікавлює потенційних споживачів послуги.

На запитання про асоціацію своєю думкою поділилося 95 осіб.

В результаті аналізу думок було виявлено, що рекламна кампанія підвищила впізнаваність та лояльність до ТОВ «Автомаркет», а також створила потребу в послугах на авто.

Для оцінки комунікативної ефективності було проведено наступні розрахунки:

1. Коефіцієнт чуттєвого сприйняття реклами:

Відношення кількості опитаних, які чуттєво сприйняли рекламу до числу тих, хто побачив рекламне оголошення.

$$95/217 = 0,4$$

2. Коефіцієнт виробленого рекламного враження:

Відношення кількості респондентів, на яких реклама зробила враження до кількості респондентів, які сприйняли рекламу:

$$196/217 = 0,9$$

3. Коефіцієнт запам'ятовування рекламного оголошення пропорційне відношення кількості респондентів, які запам'ятали рекламу, до кількості респондентів, у яких реклама справила враження.

$$121/196 = 0,6$$

4. Коефіцієнт поінформованості про рекламу:

Відношення кількості поінформованих людей про рекламу до спільного числу респондентів.

$$217/254 = 0,8$$

5. Коефіцієнт спонукання потреби у послугах чи товарах:

Відношення кількості респондентів, які зазнали в результаті реклами потреба про послуги (товари), до респондентів, які отримали рекламне враження.

$$116/196 = 0,6$$

6. Коефіцієнт переконливості:

Відношення кількості респондентів, яких реклама переконала у необхідності придбання товару (послуги) до респондентів, отримали рекламне враження:

$$69/196 = 0,3$$

7. Коефіцієнт спонукання інтересу, що дорівнює відношенню респондентів, у яких реклама спонукала інтерес до фірми (товару, послуги) до загальної кількості респондентів:

$$116/254 = 0,5$$

Підсумовуючи комунікативну ефективність (взятої за 1 чи 100%) можна відзначити, що середнє арифметичне всіх коефіцієнтів дорівнює 0,6 (або 60%), це означає, що понад 60% опитаних запам'ятали рекламне повідомлення і на рівні чуттєвого сприйняття, запам'ятовування та спонукання клієнтів до дії рекламна кампанія може вважатися ефективною.

Економічна ефективність:

Говорячи про економічну ефективність, потрібно враховувати ряд показників, від яких залежить загальний обсяг чистий прибуток ТОВ «Автомаркет».

Розрахунок економічної ефективності реклами методом цільових альтернатив.

$$K = (Пф / По) * 100\%, \quad (3.1)$$

де K – рівень досягнення запланованого рівня прибутку (%);

Пф - фактичний обсяг прибутку за період дії реклами (145 000грн.);

По - планований обсяг прибутку за період дії реклами (200 000 грн.).

$$K = (145\,000 / 200\,000) * 100\% = 72,5\%$$

Таким чином, запланований рівень прибутку було досягнуто на 75,5%, це говорить про те, що рекламна кампанія була ефективною та принесла дохід відповідно до цільової суми.

Показник ROI (коефіцієнт окупності)

$$ROI = (A - B) / B * 100\% \quad (3.2)$$

A - Дохід від вкладень

B - розмір вкладень

$$ROI = (145\,000 - 26\,550) / 26\,550 * 100 = 446\%$$

Таким чином, вкладення на рекламну кампанію окупиться більше ніж у 4 рази.

При зіставленні показників було зроблено коригування на:

- інерцію купівельної поведінки;
- повторні закупівлі на підставі попередніх відчуттівцінності товару;
- сезонні коливання;
- інфляційні очікування;
- споживачів;
- інші методи просування тощо.

Проводячи загальну оцінку ефективності, можна сказати, що рекламна кампанія була ефективною і принесла прибуток ТОВ «Автомаркет» у 4 рази більше, чим було витрачено на її реалізацію та поставлена мета у 200 т.р. була досягнуто на 75,5%. Говорячи про комунікативну ефективність відзначається підвищення рівня лояльності та впізнаваності а ТОВ «Автомаркет» на тлі конкурентів.

ВИСНОВКИ

У даному дипломну дослідженні були розглянуті теоретичні аспекти рекламної кампанії: поняття, класифікація та алгоритм її проведення. Можна стверджувати, що процес розробки рекламної кампанії досить довгий та трудомісткий. Він проходить у кілька етапів та зачіпає безліч сфер реалізації проекту. Рекламна кампанія має творчу, маркетингову та технічну сторони, які вимагають широкого спектра знань та умінь від керівника проекту. Якісно підготовлена рекламна кампанія, яка має чітку структуру та продумана на кожному етапі, стане ефективним механізмом просування товару чи послуги на споживчому ринку.

У роботі було успішно розглянуто методи оцінки ефективності рекламних кампаній. Можна відзначити, що оцінка ефективності незначний етап всієї РК, т.к. провівши загальну оцінку, можна визначити її комунікативну та економічну ефективність, а також макроефективність до якої входить психологічний ефект, економічний ефект та соціальний ефект.

Також важлива оцінка якості рекламного матеріалу, наскільки ефективна форма та зміст рекламного звернення. Все це дозволить зрозуміти, наскільки ефективною була рекламна кампанія, які помилки були допущені при її реалізації, підбити підсумок і підрахувати прибуток і скласти звіт про проведення рекламної кампанії.

У практичній частині роботи було розглянуто автотранспортне підприємство ТОВ «Автомаркет» та дана його характеристика. У процесі вивчення автосервісу, окрім повного його опису проведення PEST та SWOT аналізу, була описана його цільова аудиторія, проведено конкурентний аналіз. Завдяки виконаній роботі було виявлено, що замовник – а ТОВ «Автомаркет», є типовим представником малого бізнесу. Компанія тільки виходить на ринок Ізмаїла. Сама сфера автосервісу та автообслуговування є висококонкурентним середовищем, у якому підприємству малого бізнесу дуже важко розвиватись.

Ці фактори, безсумнівно, потрібно враховувати при створенні рекламної кампанії.

Далі було розроблено рекламну кампанію для ТОВ «Автомаркет». Були визначені основні засоби розповсюдження реклами:

1. Розклеювання листівок у ліфтах та під'їздах м.Ізмаїл було обрано так як ліфти та під'їзди мають велику прохідність і скупчення представників цільової аудиторії.
2. Створення власного сайту та підключення до соціальної мережі в Instagram.
3. Бартерна реклама у вигляді листівок чи візиток на автозаправочних станціях та станціях підзарядки для електромобілів.

Під час розробки рекламної кампанії було враховано результати досліджень опитувань клієнтів, які показали, що рівень затребуваності послуги автосервісу на ринку дуже високий. Опитування допомогло визначити фактори, які стали важливими для розробки ефективної рекламної кампанії.

За результатами дослідження були визначені цілі та завдання рекламної кампанії. Після цього етапу було описано основну концепцію та визначено бюджет та розроблено рекламний план, також в рамках рекламної кампанії були розроблені та протестовані такі рекламні продукти, як листівка для розміщення у ліфтах та під'їздах, Сайт власний від ТОВ «Автомаркет» та соціальні мережі. А також бартерна реклама з автозаправками

В результаті подальшої роботи була проведена оцінка ефективності рекламної кампанії. Для оцінки комунікативної ефективності було проведено відповідне опитування респондентів, який показав, що понад 60% опитаних запам'ятали рекламне повідомлення і на рівні чуттєвого сприйняття, запам'ятовування та спонукання клієнтів до дії рекламна кампанія може вважатися ефективною.

При розрахунку економічної ефективності використано метод цільових альтернатив, який показав, що передбачувана економічна мета було досягнуто на 72,5%. Розрахунок коефіцієнта окупності так само підтвердив, що

рекламна кампанія має величезний ефект, так як вкладення на рекламну кампанію окупились більш як у 4 рази.

Проводячи загальну оцінку ефективності можна сказати, що рекламна кампанія була ефективною і принесла прибуток ТОВ «Автомаркет» набагато більше, ніж було витрачено на її реалізацію. Говорячи про комунікативну ефективність, відзначається підвищення рівня лояльності та впізнаваності автопослуг на тлі конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амосов О.Ю., Діденко Н.В., Лебедева К.Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 12. С. 10–12.
2. Владимирська Г.О., Владимирський П.О. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 334 с.
3. Глущенко Т. С., Добрянська В. В. тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. Бізнес Інформ. 2015. № 4. С. 327-332.
4. Гонтарева І.В., Тимошенко К.А. Методичний підхід до аналізу бренда роботодавця на прикладі ІТ- компаній. Соціальна економіка. 2019. № 58. С. 59—69.
5. Горбас К.О., Чорна О.Ю. Сутність поняття "реклама" та її значення у сучасних ринкових умовах. Технологія – 2020: матеріали міжнар. наук.-техн. конф., м.Севєродонецьк, 24-25 квітня 2020 р. Севєродонецьк, 2020 р. С.203–204.
6. Горбас К.О., Чорна О.Ю., Сучасний стан та проблеми розвитку рекламної діяльності в Україні. Майбутній науковець – 2020: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. Учасцю, м. Севєродонецьк, 4 грудня 2020 р., Севєродонецьк, 2020 р. С. 338 с.
7. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на радіо, в диджиталі та зовнішній рекламі? URL: <https://detector.media/rinok/article/176351/2020-04-14-reklamnyu-rynok-u-chasy-pandemii-shcho-vidbuvaietsya-na-radio-v-dydzhytali-ta-zovnishniy-reklami/> (дата звернення: 21.11.2021).
8. Дмитрієва Ю. В. Інноваційна складова формування бренду як виду маркетингової комунікації // Вісник Полтавського університету кооперації, економіки і права. - 2019. - № 1 (74). - С. 204-211.

9. Домнин В.Н. Брендинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. - М: Юрайт, 2017. 313 с.
10. Ефективність аудіореклами в інтернеті. Дослідження для ІАВ [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Mediascore. - Електрон. дан. - 2019. - URL: <https://clck.ru/Mq25t> (дата звернення: 18.03.2020).
11. Жильцова О. М., Д. А. Жильцов, І. М. Синяєва. Рекламна діяльність: підручник і практикум для бакалаврату та магистратури. Москва: Юрайт, 2017. 233 с.
12. Карпова С. В. Рекламне справа: підручник і практикум для прикладного бакалаврату. Москва: Юрайт, 2019. 431 с.
13. Ковшова І. О., Михайлюк А. М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2015. № 1. – С. 46–53.
14. Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. Економіка та управління підприємствами. 2014. № 3 (27). С. 63–67.
15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес-курс. 2-е изд. / Пер. з англ. ; під ред. С.Г. Божук. Санкт-Петербург: Пітер, 2006. 464 с.
16. Котлер Ф. Основи маркетингу : монографія. Москва : Вільямс, 2007. 656 с.
17. Малишко Д. Как построить сильный HR-бренд и что это вам даст // HR-Лига. 2019. URL: <https://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=19855>
18. Мунтян І. В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. Одеська національна академія харчових технологій. 2019. URL: <https://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/1299>. (дата звернення 11.12 2020).
19. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 17.11.2021).
20. Олексенко Ю.О. Рекламна діяльність підприємства та напрями її

удосконалення. Науковий погляд: економіка та управління, №2 (68) / 2020. С. 147-154

21. Пономарьова Е. А. Бренд-менеджмент: підручник і практикум для академічного бакалаврату / Е. А. Пономарьова. - М.: Юрайт, 2019. 341 с.

22. Про рекламу : Закон України від 11 липня 2003 р. № 1121-IV. Дата оновлення: 01.02.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. (дата звернення: 02.11.2021)

23. Пужай-Черета А.М. Сутність економічної конкуренції та конкурентоспроможності / А.М. Пужай-Черета // Сталий розвиток економіки. – 2016. – № 1(30). – С. 55-60.

24. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на ТБ. URL: <https://galtv.if.ua/news/reklamnyj-rynok-u-chasy-pandemiyi-sho-vidbuvayetsya-na-tb> (дата звернення: 21.11.2021).

25. Рибальченко І. І. Проблеми формування конкурентної стратегії на вітчизняних підприємствах [Електронний ресурс] / І. І. Рибальченко // Управління розвитком. – 2013. – № 17. – С. 66-68. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_17_26

26. Сметанюк О.А. Сутність та значення системного формування бренду роботодавця // Матеріали XLIX науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 27—28 квітня 2020 р. URL: [https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all\\$fm/all\\$fm\\$2020/paper/view/8754](https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/allfm/allfm$2020/paper/view/8754)

27. Степанова Л.В., Тужилкіна О.В. Формування позитивного бренду роботодавця в сучасних умовах. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2018. № 5. С. 125—130.

28. Стратегія підприємства: зміна парадигми управління та інноваційні рішення для бізнесу : колект. монографія / А. П. Наливайко, О. М. Гребешкова, О. Г. Малярчук, В. Я. Паздрій, Г. В. Турбан; ред.: А. П. Наливайко; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". - Київ : КНЕУ, 2015. - 398 с. – укр.

29. Сусіденко Ю.В. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на ней впливають [електронний ресурс] / Ю.В. Сусіденко, М.А. Вознюк // Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/> [назва з екрану].
30. Ткалич М.Г. Позитивна ціннісна пропозиція роботодавця (EVP) в програмах балансу «робота-життя» для персоналу організацій. Збірник наукових праць «Проблеми сучасної психології». 2019. № 1. С. 136—140.
31. Томпсон А. А., Стрікленд А. Д. Стратегічний менеджмент: концепції й ситуації. Підручник. - М.: Вільямс, 2015.
32. Фарат О.В., Мазурик М.Б. Базові принципи управління брендом. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2007. № 580: Логістика. С. 337–341.
33. Фундаментальний маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавр спеціальності 075 «Маркетинг», ОП «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: О. В. Зозульов, Т.О.Царьова, Ю.О. Гавриш – Електронні текстові дані (1 файл: 629 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 65 с.
34. Хитра О.В. Синергія бренду роботодавця і бренду персоналу як результат успішного HR-брендингу на підприємстві. Економіка та підприємництво. 2019. №4. С. 149—156.
35. Цимбаліст О. В. Формування конкурентної стратегії підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Цимбаліст // Управління розвитком. – 2013. – № 13. – С. 108-110. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_13_47
36. Цимбаліст О. В. Формування конкурентної стратегії підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Цимбаліст // Управління розвитком. – 2013. – № 13. – С. 108-110. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_13_47
37. Чумак Л.Ф. Фактори впливу на формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств / Л.Ф. Чумак // Экономика и управление. – № 1. – 2013. – С. 62–69.

38. Чумак Л.Ф. Фактори впливу на формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств / Л.Ф. Чумак // Экономика и управление. – № 1. – 2013. – С. 62–69.

39. Шемчук Л.О. Конкурентоспроможність підприємства в системі чинників її забезпечення [Електронний ресурс] / Л.О. Шемчук // Режим доступу : http://mev-hnu.at.ua/mizhnarodna_naukovo_praktichna_konferencija/

40. Шемчук Л.О. Конкурентоспроможність підприємства в системі чинників її забезпечення [Електронний ресурс] / Л.О. Шемчук // Режим доступу : http://mev-hnu.at.ua/mizhnarodna_naukovo_praktichna_konferencija/

41. Шендерівська Л. П., Карпінська В. В., Шумак З. А. Актуальні види рекламування продукції видавництв (за результатами опитування молоді). Поліграфія і видавнича справа. 2020. № 2 (80). С. 168-175.

42. Шраменко О.В., Жиліна Г.Ф., Задорожна С.М. Критерії та підходи до оцінки стратегії підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 67. С. 107—114.

ДОДАТОК А

Опитування клієнтів з метою оцінки комунікативної ефективності рекламної кампанії.

"Вітаю! Ми проводимо опитування нових клієнтів нашої компанії, це займе понад 5 хвилин».

Питання	Варіанти відповіді (можливо кілька варіантів)
Як видізналися про наш автосервіс та автопослуги?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Отримали рекомендацію від друзів <input type="radio"/> Побачили рекламу у ліфті та під'їзді <input type="radio"/> Знайшли через Інтернет пошук з переходом на Сайт ТОВ «Автомаркет» <input type="radio"/> Помітили рекламу на автозаправках та підзарядках <input type="radio"/> Реклама в Instagram <input type="radio"/> Просто заїхав у перший-ліпший автосервіс <input type="radio"/> я давно ваш клієнт
Вам запам'яталася наша реклама/логотип/інформація з реклами?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Так, запам'ятав рекламу в загальних хресах <input type="radio"/> Логотип привернув увагу <input type="radio"/> Зацікавила інформація з реклами <input type="radio"/> Все з перерахованого <input type="radio"/> Не бачив реклами
Чи сподобалася вам реклама?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Не дуже <input type="radio"/> Ні <input type="radio"/> Не бачив
Чи замислилися ви про тонування автомобіля після того, як побачили нашу рекламу?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Так, мені стало цікаво <input type="radio"/> Ні <input type="radio"/> Я і сам завжди тонував автомобіль
Які асоціації у вас викликала реклама	