

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Рекламна та PR-діяльність підприємства на ринку металевих виробів»

(за матеріалами ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» м.Київ)

студентки 5 курсу 1 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Данилишиної Аделіни
Андріївни

Науковий керівник
д.е.н., професор кафедри
журналістики та реклами

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Гарант освітньої
програми,
д.е.н., доцент
кафедри журналістики та реклами

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА	5
1.1. Характеристика діяльності ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО».....	5
1.2. Аналіз рекламної та PR-діяльності ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО».....	6
РОЗДІЛ 2. Творче проектування	14
2.1. Обґрунтування рекламної та PR-кампанії ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО».....	14
2.2. Розробка рекламної кампанії ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» на майбутній період	20
ВИСНОВКИ	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	29

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що в даний час практично вже не залишилося підприємств, які успішно могли існувати на ринку конкуренції, не використовуючи рекламу в тому чи іншому вигляді. Досить галузей народного господарства мають гостру потребу в оперативному сповіщенні споживачів. І цю потребу задовольняє ціла мережа різних по структурі і можливостям рекламних організацій.

Великого значення набуває реклама, мета якої привернути увагу потенційних покупців до фірми: її можливостям, що випускається, підкреслити весь спектр споживчих властивостей товару (висока якість, новизна, надійність, прийнятна ціна і т.д.). Реклама є складовою частиною формування авторитету фірми. В умовах конкуренції недостатньо зробити хороший товар, забезпечити маркетинг, розподілити продукцію, важливо ефективно використовуючи рекламу просунути продукцію на ринок. Хороший товар може «шукати покупця», якщо його виробник проводить неефективну рекламну політику. Важливу роль в цьому відіграє рекламна діяльність підприємства. Реклама як інструмент системи організації збуту, є основною з рушійних сил, які сприяли підвищенню життєвого рівня в нашій країні. Популяризуючи матеріальні, соціальні і культурні можливості підприємництва, споживчого товариства, реклама стимулює зростання продуктивності праці як серед керівних, так і серед рядових працівників.

Сьогодні лише деякі комерційні підприємства можуть успішно вести справи без реклами. У великих фірмах, де є штатні фахівці і забезпечена підтримка рекламного агентства, різні функції легко розподілити серед придатних для їх виконання працівників. Багато загальнонаціональні рекламодавці щорічно витрачають мільйони доларів і охоче ризикують величезними сумами заради виведення на ринок нових марочних товарів або послуг.

Метою даної роботи є дослідження реклами та PR-діяльності підприємства на ринку металевих виробів.

З урахуванням визначеної мети в роботі необхідно вирішити такі завдання:

- навести характеристику діяльності ТОВ «ЛЕСТЕР-AВТО»;
- провести аналіз рекламної та PR-діяльності ТОВ «ЛЕСТЕР-AВТО»;
- провести обґрунтування рекламної та PR-кампанії ТОВ «ЛЕСТЕР-AВТО»;
- здійснити розробку рекламної кампанії ТОВ «ЛЕСТЕР-AВТО» на майбутній період.

Об'єктом дослідження виступає процес розробки рекламної кампанії ТОВ «ЛЕСТЕР-AВТО».

Предметом дослідження є практичні засади здійснення рекламної діяльності ТОВ «ЛЕСТЕР-AВТО».

З метою виконання завдань були використані наступні методи дослідження: теоретичні: вивчення законодавчої, нормативної та навчально-методичної документації, аналіз літератури для порівняння, зіставлення різних поглядів на досліджувану проблему; емпіричні: кількісний і якісний аналіз даних.

Теоретичною та інформаційною базою дослідження є сучасні теорії реклами, періодичні публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, спеціалізована література, періодичні видання, аналітичні і статистичні дані.

Особливості досліджуваних проблем, мета і завдання дослідження визначили структуру роботи, представлені вступом, двома розділами, висновком, списком використаних джерел, що включає 25 джерел. Робота викладена на 31 сторінці.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

1.1. Характеристика діяльності ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО»

Дослідження реклами та PR-діяльності підприємства на ринку металевих виробів проведемо на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «ЛЕСТЕР-АВТО», зареєстрованого за адресою: 01004 м. Київ, вул. Пушкінська, буд. 21, н/п №1.

На сьогоднішній день ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» є одним з лідерів на ринку металевих виробів в Україні.

ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» тісно співпрацює з провідними вітчизняними і європейськими компаніями. Багатий досвід і високий професіоналізм персоналу створюють ланцюг цінностей компанії, що дозволяє забезпечити надійну, вчасну і безпечну доставку металевих виробів за вигідною ціною.

Основні дані щодо ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Основні дані ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО»

Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «ЛЕСТЕР-АВТО»
Код ЄДРПОУ	41512996
Дата реєстрації	09.08.2017 р.
Директор	Шевченко Наталія Миколаївна
Розмір статутного капіталу	259500,0 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність

Основним видом діяльності ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» є 49.41 – вантажний автомобільний транспорт.

Організаційну структуру ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» наведено на рис. 1.

Очолює ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» директор, який координує діяльність всього підприємства. В його компетенції знаходяться всі питання поточної

діяльності ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО», за винятком питань, віднесених до компетенції загальних зборів підприємства.

Рисунок 1 – Організаційна структура ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО»

В структурі ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» виділяються департаменти та відділи, що виконують певне коло функцій. Таким чином, організаційна структура відповідає специфіці підприємства, його цілям та вирішенню поставлених перед ним завдань. Поділ департаментів і відділів організований відповідно до специфіки діяльності підприємства.

1.2. Аналіз рекламної та PR-діяльності ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО»

Маркетинговий бюджет ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» витрачався на просування конкретних продуктів та популяризацію бренду компанії.

ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» використовує телебачення «у виняткових випадках». ТВ або зовнішня реклама працюють, скоріше, на загальний імідж компанії, ніж піднімають продажі тієї чи іншої послуги. Присутність ТОВ

«ЛЕСТЕР-АВТО» у вуличній рекламі у 2020 році було мінімальною, на відміну від 2018-2019 років, коли білборди залучали клієнтів низькими цінами.

У ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» найефективнішими каналами просування послуг є власні канали прямих комунікацій з клієнтами. Можливості сегментації клієнтів на основі аналізу їхньої платіжної історії дозволяють пропонувати їм необхідні послуги. Клієнти активно долучаються до наших акцій та кешбеків, якщо вони співзвучні з їхніми щоденними турботами, наприклад, акція з повернення вартості двох поїздок в метро по п'ятницях [24].

Великі корпоративні клієнти ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» потребують іншого підходу. Тут працюють інші канали та інструменти: великі іміджеві прояви, спонсорство і проведення заходів, нетворкінг. У корпоративному бізнесі взагалі дедалі більше зав'язано на особистих відносинах.

Службою маркетингу ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» розробляється політика продажів продуктів і послуг, цінова і рекламна політика.

Основними напрямками політики продажу продуктів та послуг є:

- забезпечення потреб масової клієнтури в заощадженні, накопиченні і запозиченні коштів, проведенні розрахунків, веденні бізнесу. Надання стандартного набору конкурентоспроможних продуктів і послуг, призначених для різних регіональних, галузевих і соціальних груп клієнтів;
- створення системи індивідуального обслуговування клієнтів, що включає повний спектр продуктів і послуг, що відповідають міжнародним стандартам.

ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» прагне інтегрувати окремі продукти та послуги і пропонувати комплексні рішення своїм клієнтам, що дозволяють враховувати весь спектр індивідуальних потреб. Стимулювання комплексних продажів пакетів продуктів дозволяє збільшити обсяги комісійних доходів за рахунок зростання продажів. Зниження вартості комплексного продукту для клієнта порівняно з роздрібною ціною на окремі продукти і послуги сприяє інтеграції клієнта в більш тісне багатoproфільне співпрацю з ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО». Еволюція системи продажів буде здійснюватися за допомогою

постійного розширення стандартних пакетів продуктів і послуг масового споживання за рахунок тиражування нових продуктів і технологій, розроблених в рамках індивідуального обслуговування, нарощуванні пропозиції комплексних пакетів продуктів і послуг.

ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» проводить процентну та тарифну політику, виходячи з рентабельності операцій та оцінки ринкових умов. Значні обсяги товарів, що продаються і послуг, що надаються знижують собівартість окремих операцій і тим самим забезпечують найбільш конкурентні ціни для клієнтів ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО». Цінова політика ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» відображає як регіональні відмінності, так і особливості проведених операцій з основними категоріями клієнтів. При наданні комплексних послуг ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» враховує ефективність взаємодії з клієнтом по загальному фінансовому результату.

Метою комунікаційної політики є просування товару на ринок. Основними її елементами є: реклама, зв'язки з громадськістю, засоби стимулювання збуту, персональні продажі. Всі ці елементи ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» використовує в просуванні своїх послуг.

Комунікаційної політикою займається служба маркетингу ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО». В обов'язки служби маркетингу входить:

- безпосередньо взаємодія із засобами масової інформації;
- розміщення рекламних та інформаційних матеріалів в ЗМІ;
- узгодження рекламних та інформаційних матеріалів;
- укладення господарських договорів із засобами масової інформації;
- виготовлення сувенірної продукції відділення;
- висвітлення в ЗМІ інформації про проведені корпоративних заходах відділення.

ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» надає повне інформування про продукти та послуги практично всім суб'єктам (цільовим аудиторіям, органи державної влади та управління, ЗМІ), аналіз ситуації та прогнозування можливої реакції тих або інших суб'єктів на діяльність ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО». Ця діяльність

спрямована як на зовнішнє середовище, так і на співробітників компанії. Одне із завдань ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» - виконання певних соціальних обов'язків.

Імідж ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» - стійке уявлення клієнтів, партнерів і громадськості про престиж підприємства, як його послуг. Основу іміджу підприємства складають існуючий стиль внутрішніх та зовнішніх ділових і міжособистісних відносин персоналу і офіційна атрибутика. Імідж ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» підвищується за рахунок рекламних акцій, PR-компанії.

В цілому, рекламна активність ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» укладається в стратегію підтримки лідерства, яка виражається в мультимедійної стратегії просування. І велика різноманітність видань, радіостанцій, версій роликів і форматів зовнішньої реклами з цієї точки зору можна пояснити.

Проаналізуємо витрати ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» на рекламу за 2018 – 2021 рр. (рис. 2).

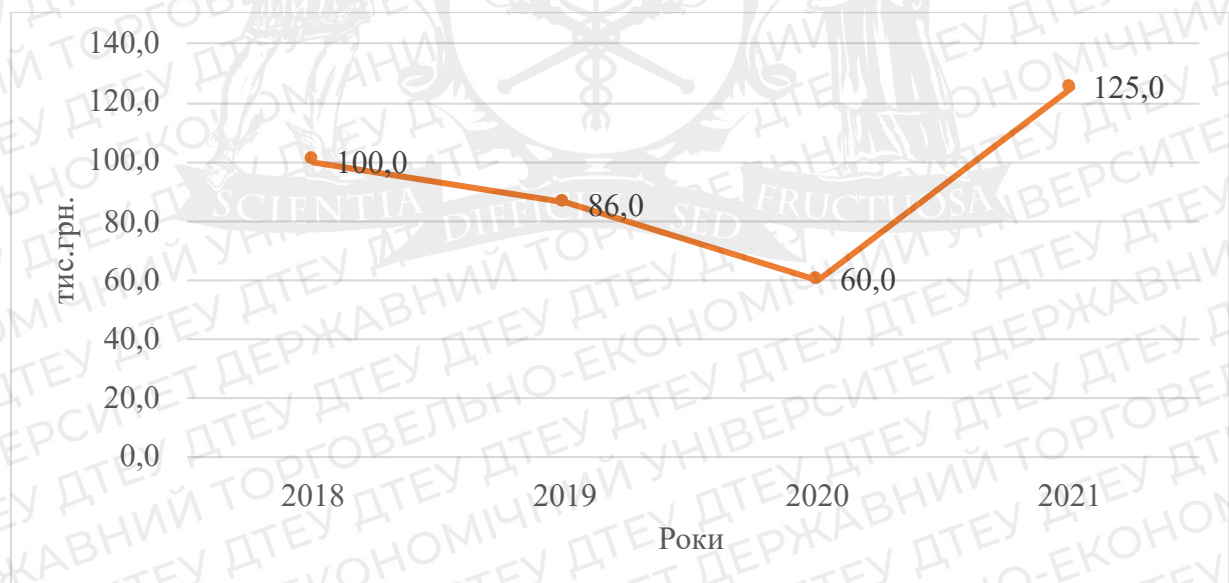


Рисунок 2 – Динаміка витрат ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» на рекламу та маркетинг за 2018-2021 роки, тис.грн.

На підставі даних рис 2 можна зробити висновок про те, що в 2021 році, в порівнянні з 2020 роком, витрати ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» на рекламу збільшилися на 108,8% і склали 125 тис.грн. Для впливу на споживачів ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» використовує різні канали комунікацій. Основу рекламної

активності ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» становить зовнішня реклама, що є дуже ефективним засобом просування продуктів. ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» використовує наступні види зовнішньої реклами: щити, банери, білборди, вивіски, перетяжки, штендери, призматрони.

Є й інші засоби реклами, які використовує ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» для залучення своїх клієнтів. Це інтернет-реклама, радіореклама.

Ще одним засобом залучення клієнтів є сувенірна продукція (ручки, блокноти, календарі, шкатулки з логотипом ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО»).

Метою товарної реклами є ознайомлення клієнтів з новими послугами та формування попиту на ці послуги. Об'єктами рекламування товарної реклами в ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» є: продукти та послуги компанії. Для реклами своїх послуг ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» використовує такі засоби реклами як реклама в пресі, реклама на телебаченні, зовнішня реклама, реклама на транспорті, інтернет-реклама, поштова реклама, реклама на радіо.

Розподіл витрат ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» по медіаносіями відображено в таблиці 3.

Таблиця 3

Розподіл витрат ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» по медіаносіями за 2018 – 2021

рр., грн.грн.

Показник	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік
Преса	13,8	12,5	9,8	17,6
Радіо	4,7	4,5	5,6	7,1
ТВ	1,1	0,4	0,5	0,6
Регіональне ТБ	1,9	1,5	0,8	6,0
Зовнішня реклама	22,8	16,3	15,5	24,0
Сувенірна продукція	0,5	0,6	0,0	0,5
Інтернет	44,8	40,6	19,9	43,0
Спонсорство	10,4	9,5	7,8	26,1
Разом	100,0	86,0	60,0	125,0

Для більшої наочності дані табл. 3 наведено на рис. 3 та 4.

За вищенаведеними даними видно, що у 2021 році найбільшу питому вагу в структурі витрат на рекламу займають витрати на Інтернет (43,0 тис.грн.

або 34,4%). Також велику частку займають витрати на спонсорство (20,9%) та зовнішню рекламу (19,2%).

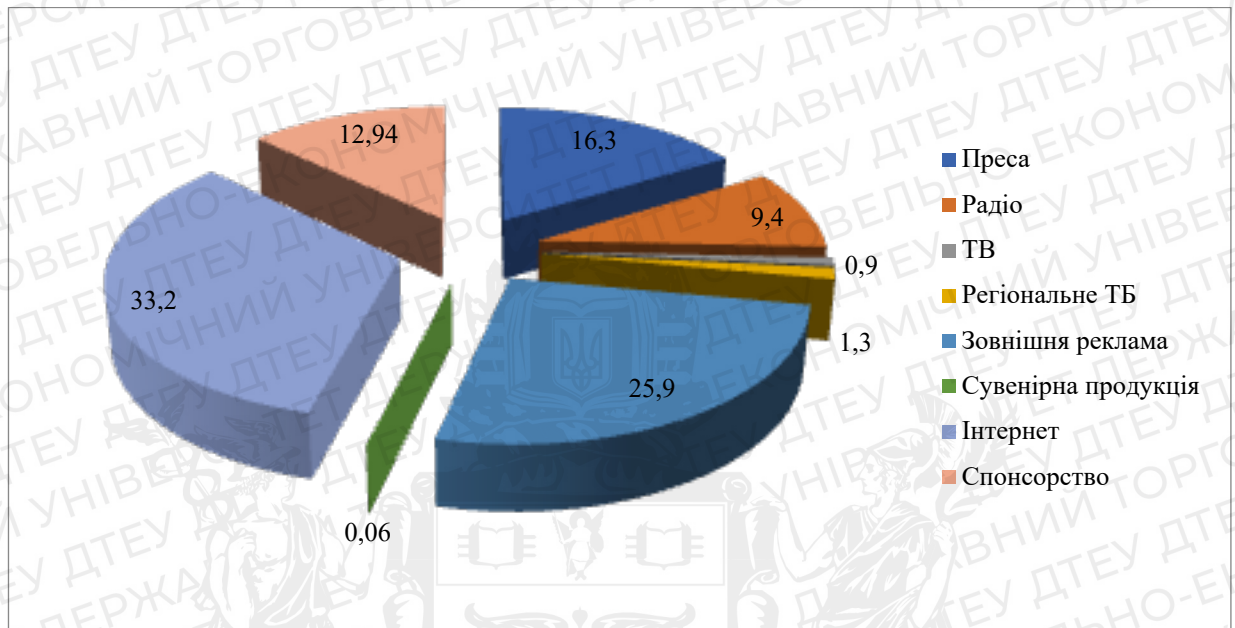


Рисунок 3 – Структура витрат ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» по медіаносіям за 2020 рік, %

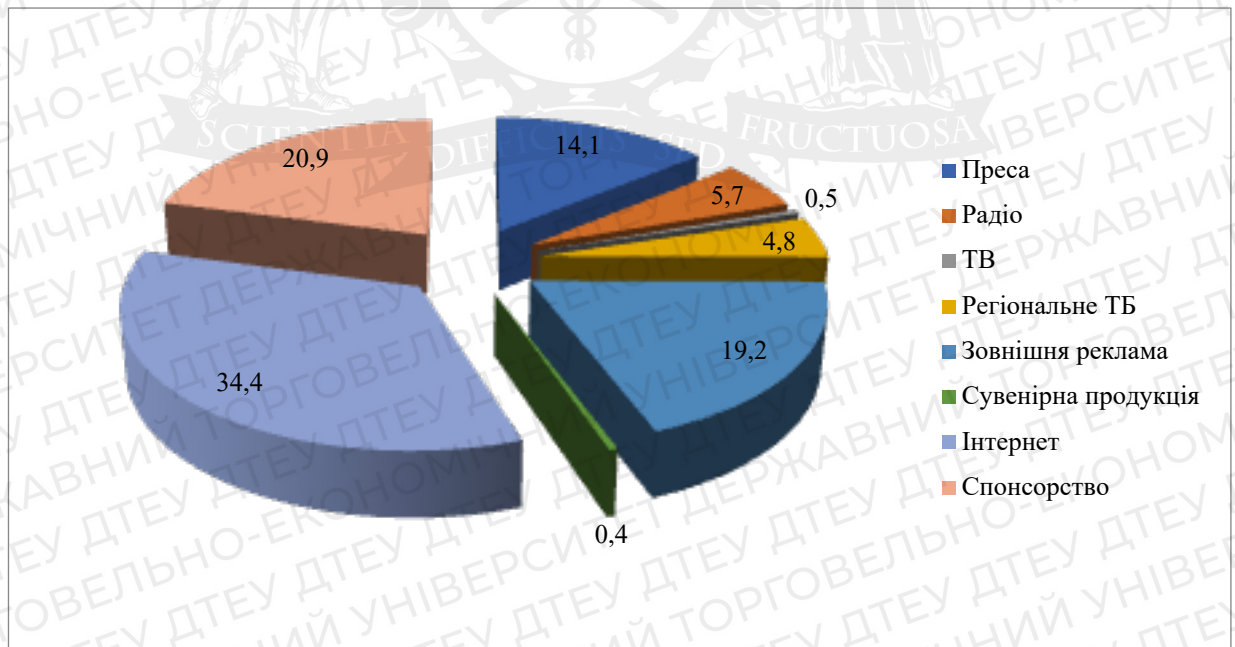


Рисунок 4 – Структура витрат ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» по медіаносіям за 2021 рік, %

Активно ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» розміщує контекстну і банерну рекламу, на яку не можна не звернути уваги, особливе значення має реклама в соціальних мережах.

Далі проведемо аналіз публічних комунікацій ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» в соціальних медіа, для якого було обрано такі платформи: соціальні мережі YouTube, Facebook і Instagram. Дані соціальні медіа були обрані в силу того, що вони є самими популярними.

Хронологічні рамки дослідження охоплюють 2021 рік. Результати дослідження публічних комунікацій ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» в соціальних медіа (YouTube, FB, Instagram) наведені в таблиці 4.

Таблиця 4

Аналіз акаунтів ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» (YouTube, FB, Instagram) за 2021 рік

Показник	YouTube	FB	Instagram
Всього лайків	7745	120187	104832
Всього публікацій	102	102	192
Всього коментарів	1330	10817	1359
Всього підписників	20200	136041	131000
Всього репоста	2098	1105	-
В середньому знаків в пості	68	68	31

Як видно з даних таблиці 4, найбільш активно ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» просуває свої продукти в такій соціальній мережі як Facebook. Ця діяльність компанії в соціальній мережі Facebook пояснюється цільовою аудиторією ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО», а саме люди у віці від 20 до 40 років. Серед прихильників ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» частка чоловіків становить 66%. У ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» 44% користувачів старше 30 років, а найбільшою популярністю компанія користується серед людей у віці від 25 до 29 років.

Таким чином, на підставі проведеної оцінки рекламної діяльності ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО», можна зробити висновок про те, що компанія витрачає

значну суму грошових коштів на розміщення реклами по медіаносіям, які втратили свою актуальність.

Для того, щоб підвищити ефективність рекламної діяльності, ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» необхідно переорієнтувати розміщення реклами в мережі Інтернет.



РОЗДІЛ 2. Творче проектування

2.1. Обґрунтування рекламної та PR-кампанії ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО»

Для підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» необхідно оптимізувати вибір рекламних носіїв. Це дозволить знизити витрати на рекламу, а відповідно, збільшити ефективність діяльності.

Крім того, ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» необхідно оптимізувати власну маркетингову стратегію, з метою розширення кола клієнтів та підвищення прибутку. Пропонується залучити альтернативні методи рекламування. Одним з таких методів може стати реклама в мережі Інтернет.

В даний час значно зростає роль інтернет-реклами, яка представляє собою потужний засіб, що включає в себе сильні сторони декількох комунікаційних каналів, таких як традиційні ЗМІ (преса, радіо, ТБ) і директ-маркетинг.

Порівняно з традиційними видами реклами перевагами Інтернет-реклами є:

- постійна актуальність інформації;
- можливість видозміни реклами залежно від реакції покупця;
- можливість приймати інформацію від покупця;
- швидке поширення інформації;
- подача різним покупцям різної інформації;
- порівняно низька вартість ще тільки розвивається кошти.

Інтернет-реклама забезпечує сильне вплив багато в чому завдяки тому, що може не тільки розповісти і показати товар в кольорі, а й уявити зі звуком, в русі і в певній послідовності.

Реклама ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» в мережі Інтернет може здійснюватися за такими напрямками:

- контекстна реклама - короткі текстові оголошення, які показуються в результатах пошуку за певним запитом користувача. Така реклама ідеально підходить для спеціальних пропозицій компанії;

- банерна реклама продуктів - показ на різних порталах і на сторінках пошукових систем барвистих картинок-банерів. Така реклама привертає увагу барвистим дизайном, яскравістю і запам'ятовується своєю оригінальністю, а також, при кліці на банер, призводить відвідувачів на сайт компанії;
- інтернет PR - відносно новий інструмент реклами послуг, сенс якого полягає в професійній роботі на тематичних форумах, виявленні негативних відгуків, роботі в соціальних мережах. Крім вибору інструменту залучення відвідувачів на сайт компанії, треба підготувати і сам сайт, щоб відвідувачі, які перейшли по рекламному посиланню, могли без зусиль знайти необхідну інформацію, і прийняти рішення про довгострокову співпрацю;
- медійна реклама - головна її перевага в інтернеті в порівнянні з традиційними формами - це більш чітке таргетування або орієнтація на цільову аудиторію, так як показ відеоролика або рекламного банера можна підібрати відповідно до тематики майданчики, географічному положенню користувачів, часу демонстрації тощо;
- реклама в соціальних мережах - відмінною рисою реклами в соціальних мережах є те, що часто вона проводиться не з метою просто залучення якогось числа користувачів (чого можна досягти за допомогою контекстної, банерної, тізерної реклами), а з метою піару, т. е. популяризації свого сайту, компанії, товару і т. д., створення про нього позитивного враження, ініціювання обговорення та спонтанного поширення інформації про нього і т. п.;
- реклама в блогах - відносно новий і ефективний метод інтернет-просування компаній, брендів, товарів і послуг в Інтернеті. Реклама в блогах, поряд з рекламою на форумах і в соціальних мережах є одним з найважливіших інструментів SMM (Social Media Marketing) маркетингу в Інтернеті;
- direct-mail - поширення рекламних матеріалів шляхом їх безпосередньої, адресної розсилки потенційним споживачам з використанням засобів зв'язку.

Пошукова контекстна реклама - один з найбільш популярних і ефективних видів контекстної реклами, власне, друге породило перше. Спочатку з'явилася пошукова реклама, а потім Яндекс і Гугл почали поки-викликають контекстно-залежну рекламу на партнерських сайтах. Користувач

найчастіше за відповіддю на своє запитання звертається до пошукових машин. Якщо брати за приклад Рунет, то це або Яндекс, або Google. Але куди б він не йшов, є і контекстна реклама Яндекс, і контекстна реклама Google. Вводячи в пошуковий рядок цікавить запит, користувач отримує як природну видачу пошукової машини, так і рекламні пропозиції.

Найбільш широко поширеним елементом реклами в Інтернеті є банери. Банерна реклама залишається сьогодні одним з найбільш популярних і ефективних способів залучення відвідувачів на web-сторінки або web-сайт. Крім того, вона є потужним інструментом іміджевої реклами.

Одним з необхідних вимог до банерів є їх швидке завантаження на сторінку. Це накладає певні обмеження на розмір банера в кілобайтах. Так, наприклад, для банера 468x60 максимальний розмір звичайно складає 10 або 15 кб.

Незаперечною перевагою інтернет-реклами компаній перед іншими комунікаційними каналами є легкість вимірювання ефективності. Оцінити ефективність реклами в мережі Інтернет дуже просто - достатньо встановити спеціальний лічильник відвідувань на сайт компанії. Лічильник відвідувань дозволяє отримувати безліч даних про клієнтів, які зайшли на сайт: звідки перейшли, скільки часу пробули на сайті компанії, які сторінки дивилися і т.п. В результаті, знаючи кількість відвідувачів і джерела їх відвідування можна оцінювати вартість залучення одного клієнта.

Наприклад, в продуктивній лінійці ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» відбулися зміни, і по-з'явився новий продукт – припустимо, це кредит на товари малому бізнесу. Створюється спеціальна промо-сторінка, спрямована на просування кредиту, де розповідається про всі його переваги, особливості та умови (також наводиться контактна і юридична інформація).

Знаючи бюджет рекламної кампанії ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО», неважко з'ясувати, у скільки обійшлося залучення одного клієнта.

Також є деякі непрямі показники, за якими оцінити ефективність реклами:

- час, проведений користувачем на промо-сторінці;
- кількість переглянутих сторінок;
- відсоток переглядів тільки однієї сторінки;
- відсоток унікальних відвідувачів;
- і інші показники.

Використовуючи перераховані вище параметри ефективності реклами необхідно розуміти, що один і той же показник може трактуватися різними способами, в залежності від цілей реклами послуг.

ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» витрачає значну частину коштів для розміщення рекламних роликів на ТБ, а також для виготовлення зовнішньої реклами. Оскільки дані види реклами досить дорогі, необхідно скоротити витрати на рекламу за цими статтями і основний упор зробити на розміщення реклами в мережі Інтернет, так як інтернет-реклама досить перспективний засіб для залучення клієнтів.

Планується скоротити витрати на розміщення ТБ-реклами на 70%, на розміщення зовнішньої реклами на 40%, в той же час збільшити фінансування інтернет-реклами, відповідно до запланованих заходів.

При розрахунку витрат на розміщення інтернет-реклами взята середня вартість по кожному виду реклами, так як рекламною діяльністю займається головний офіс ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО», а вартість варіюється в залежності від регіону, в якому буде розміщуватися реклама.

Рекламний бюджет, з урахуванням даних заходів, виглядає наступним чином (табл. 5)

Таким чином, на підставі таблиці 5, можна простежити збільшення витрат на розміщення інтернет-реклами на 41% (з 6,42 тис.грн. до 9,07 тис.грн.).

Найбільшу увагу слід приділити рекламі в соціальних мережах, так як в даний час вони надають максимальне охоплення цільової аудиторії.

Таблиця 5

Заплановані витрати ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» на інтернет-рекламу на 2022 рік

Вид реклами	Витрати, тис..грн.	Питома вага, %
Контекстна реклама	0,13	1,4
Банерна реклама	1,31	14,4
Інтернет PR	1,78	19,6
Медійна реклама	1,37	15,2
Реклама в блогах	0,84	9,3
Реклама в соціальних мережах	2,15	23,7
Direct-mail	1,49	16,4
Разом	9,07	100,0

Рекламний бюджет, з урахуванням запропонованих змін, представлений в таблиці 6.

Таблиця 6

Планований рекламний бюджет ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» на 2022 рік, з урахуванням рекламного бюджету 2021 року, тис.грн.

Показник	2021 рік		2022 рік	
	тис.грн.	%	тис.грн.	%
Преса	17,6	14,08	10,2	11,59
Радіо	7,1	5,68	6,2	7,05
ТВ	0,6	0,48	0,2	0,23
Регіональне ТБ	6	4,8	0,5	0,57
Зовнішня реклама	24	19,2	12	13,64
Сувенірна продукція	0,5	0,4	0,5	0,57
Інтернет	43	34,4	45,9	52,16
Спонсорство	26,1	20,88	12,5	14,20
Разом	125	100	88	100,00

Виходячи з даних таблиці 6 можна побачити, що загальні витрати на рекламу планується скоротити на 42%, за рахунок скорочення таких статей, як ТБ, спонсорство і зовнішня реклама.

Таким чином, можна побачити, що, розробивши новий бюджет на 2022 р. вдалося знизити витрати на неефективні види реклами.

У зв'язку з пропонованими заходами, а також по середньогалузевого показника, планується збільшення виручки від 3% до 7%. Таким чином, за прогнозним значенням мінімально і максимально можлива виручка в 2022 р. складе:

$$11,57 \text{ тис. грн.} \cdot 1,03 = 11,92 \text{ тис. грн.}$$

$$11,57 \text{ тис. грн.} \cdot 1,07 = 12,38 \text{ тис. грн.}$$

Оскільки економічну ефективність реклами досить складно прорахувати, з огляду на те, що до кінця не зрозуміло чи збільшився попит на послуги в результаті оптимізації рекламної діяльності або за рахунок інших чинників, має сенс провести дослідження ставлення клієнтів до рекламної діяльності ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО».

Інформаційна (комунікативна) ефективність реклами - показник ступеня впливу конкретного рекламного повідомлення на цільову аудиторію в частині передачі необхідних відомостей і / або формування бажаної точки зору.

Комунікативна складова рекламної кампанії зазвичай моделюється з опорою на п'ятирівневу модель ефектів комунікації.

Ефекти комунікації - це відносно стійкі судження і асоціації, пов'язані з даною торговою маркою. З їх допомогою створюється чітке позиціонування торгової марки на ринку і формується схильність споживача до придбання даної марки. Ефекти комунікації можуть бути наслідком успішної рекламної кампанії (як втім, і наслідком інших видів маркетингових комунікацій або їх поєднання).

Дж. Росситер і Л. Персі виділяють 5 ефектів комунікації:

- потреба в товарній категорії;
- поінформованість про торгову марку;
- ставлення до торгової марки;
- намір купити продукт певної торгової марки;

- сприяння покупці.

Для того щоб оцінити комунікативну ефективність реклами, необхідно провести опитування клієнтів ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» на момент їх звернення за будь-якими послугами. У той час як клієнт звернеться до співробітника ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО», клієнту буде запропоновано заповнити невелику анкету, спрямовану на виявлення ставлення клієнтів до реклами ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО».

Ознайомившись з результатами аналізу такого опитування, керівництву ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» представиться можливість контролювати витрати на розміщення реклами.

Таким чином, можна зробити висновок, що ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО», оптимізувавши витрати на неефективні види реклами і направивши більше коштів на розміщення реклами в мережі Інтернет, збільшить обсяг виручки як мінімум на 3% до 11,92 тис.грн. за рік, а як максимум на 7% до 12,38 тис.грн. за рік.

Також ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» необхідно взаємодіяти з клієнтами, шляхом опитування, щоб виявляти ті медіаносії, які надають найбільший ефект на споживачів, з метою подальшого планування рекламного бюджету.

2.2. Розробка рекламної кампанії ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» на майбутній період

Просування продукту (послуги) являє собою комунікаційну функцію маркетингу. Однак просування це не просто спілкування або обмін інформацією, це цілеспрямовані комунікаційні дії для того, щоб переконати клієнта в необхідності звернутися до ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО». Саме тому просування займає одне з центральних місць серед арсеналу засобів маркетингу для досягнення стратегічних цілей компанії і заслуговує

найпильнішої уваги, як на етапі створення маркетингової стратегії, так і при управлінні маркетингом ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» в цілому.

Визначимо основні етапи розробки рекламної кампанії ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО», які становлять загальний план рекламної кампанії. Даними етапами будемо керуватися:

- 1) вибір об'єкта рекламування;
- 2) аналіз ринку;
- 3) постановка цілей реклами;
- 4) визначення рекламної стратегії: визначення цільової аудиторії, розробка концепції рекламованого товару або послуги, розробка концепції рекламної кампанії;
- 5) формування бюджету рекламної кампанії;
- 6) вибір рекламних засобів і носіїв реклами
- 7) конструювання рекламного повідомлення;
- 8) здійснення рекламної кампанії;
- 9) оцінка ефективності.

Таким чином, дана рекламна кампанія зміцнить імідж ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» і буде сприяти збільшенню впізнаваності його бренду.

Соціальний ефект від даної рекламної кампанії може бути закріплений ефектом від соціально-значимої діяльності ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО».

Згідно з проведеним аналізом рекламних заходів ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» в соцмережах ми прийшли до наступних висновків:

- у ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» приділяють велику увагу різним PR-інструментів, особливо і Social Media Marketing (SMM) (просування в соціальних мережах);
- ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» присутній у «YouTube» і Facebook, в Instagram, Twitter;
- найбільш активно веде діяльність, розвивається і вибудовує свою SMM-стратегію в Instagram і Facebook;

– економічна ефективність реклами компанії, а також ефективність витрат на рекламу в ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» не велика.

Отже, ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» необхідно пропонувати аудиторії якісний контент в соціальних мережах, щоб допомагати потенційним клієнтам приймати вірні споживчі рішення. З цією метою пропонуємо вдосконалення SMM-стратегії ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО», яка допоможе ефективно просувати продукти та послуги ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» в соціальних мережах:

Крок 1: Визначити стратегію просування в соціальних мережах.

Щоб стратегія була ефективною, потрібно відповісти на наступні питання:

1) Яка мета SMM-стратегії? Цілі повинні бути конкретними, вимірними, досяжними, пов'язаними з бізнесом і терміновими. Мета нашої SMM-стратегії: протягом трьох місяців SMM-кампанія повинна збільшити число переходів на сайт ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» з соціальних мереж до 100 на добу.

2) Хто наша цільова аудиторія? Потрібно розуміти, для кого працює ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» і кого хоче бачити на сайті. Основний споживач ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» - платоспроможні люди до 60 років, усі основні заходи повинні бути спрямовані на цю вікову категорію.

3) Якої інформації потребує споживач, який планує скористатися послугами ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО»? Відповідь на це питання допоможе планувати інформаційні кампанії. Для споживача послуг ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» важливо: меню, новинні акції, заходи, новинки ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО».

4) Які соціальні мережі популярні серед представників цільової аудиторії? Потрібно визначити майданчики, які будемо використовувати для просування. Найбільш зручною для ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» є майданчик Instagram.

Крок 2: Вибирати тактику спілкування.

Після відповідей на стратегічні питання потрібно вирішити важливу тактичну задачу. Вибрати тон і стиль спілкування з аудиторією в соціальних

мережах. Необхідно визначити, хто буде публікувати замітки і відповідати на коментарі, як будете спілкуватися з клієнтами та колегами.

Потрібно призначити відповідального за публікації контенту в соціальних мережах. Запропонувати йому використовувати неформальний стиль спілкування з аудиторією.

Керівництву ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» необхідно вибрати головного консультанта на роль головного інспектора сторінок компанії в соцмережах. Даний фахівець повинен використовувати діловий стиль спілкування. Цей фахівець відповідає на складні запитання користувачів і модернізує конфлікти.

Також необхідно вибрати візуальні елементи бренду ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО», які використовуються в SMM-кампаніях. Необхідно пробрендувати всі сторінки ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» в соціальних мережах: використовувати впізнаваний аватар групи в YouTube, Facebook і іконку в Instagram.

Потрібно використовувати обрану тактику постійно, щоб аудиторія звикла до стилю ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО».

Крок 3: Створення контенту.

Це найголовніший крок в будівництві SMM-стратегії, оскільки контент – це фундамент ефективного просування бізнесу в соціальних мережах.

Для ефективної контент-кампанії ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» необхідно:

- анонсувати власний контент. Також займатися курирування, і повтором найактуальнішою інформації;
- комбінувати різні типи контенту. Приділяти увагу візуальній привабливості постів. Це допомагає публікацій привертати увагу користувачів. Пропонуємо ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» використовувати інфографіку, фото, відео, презентації;
- стимулювати користувачів створювати контент. Для цього ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» необхідно підтримувати дискусії, проводити конкурси та розіграші, цікавитися думкою клієнтів.

Щоб збільшити охоплення аудиторії, необхідно просити співробітників і друзів ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» робити репости.

Крок 4: Оптимізація контенту.

Навіть якщо створюється дуже хороший контент, він не зможе конкурувати, якщо не оптимізувати його. З цією метою ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» потрібно використовувати такі рекомендації:

- додавати яскраве фото до кожного посту в Instagram та інших мережах;
- писати чіпляють заголовки;
- підвищувати читабельність контенту;
- забезпечити видимість контенту для пошукових систем. Йдеться як про «Яндекс» і Google, так і про внутрішній пошуку соціальних мереж. Для цього необхідно використовувати відповідні ключові слова, вказувати на сайті метадані. Обов'язково використовувати хештеги;
- використовувати на сайті віджети підписок і шеринга. Наприклад, використовувати блок «Поділитися» від найбільшого пошуковика рунету;
- використовувати заклики до дії. Вони допомагають користувачам орієнтуватися і виконувати потрібні дії;
- необхідно переконатись, що публікується контент доступний цільовій аудиторії.

Крок 5: Продумати конверсію користувачів соцмереж.

«Лайки», шерінг і коментарі самі по собі не приносять прибутку. Щоб конвертувати користувачів соціальних мереж в клієнтів, необхідно вжити додаткових заходів. Для це ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» необхідно застосовувати такі заходи:

- вказувати в профілях соціальних мереж контактні дані: номер телефону, електронна адреса, нік в скайпі;
- стимулювати користувачів залишати контактні дані. Наприклад, обмінювати на номери телефонів або електронних адрес знижки або цінний контент;

- направляти користувачів, які зацікавилися продуктом, на конверсійну посадкову сторінку сайту. Наприклад, це може бути сторінка поточної акції;
- направляти всіх користувачів в інформаційний розділ сайту. Він є джерелом інформації, необхідної для прийняття рішення про вибір ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО».

Крок 6: Вимірювання результатів просування.

Необхідно відстежувати ROI SMM-кампаній. Використовувати UTM-мітки, стежити за ключовими метриками на сайті. Дотримуватися наступних рекомендацій:

- стежити за метриками в соціальних мережах. Звертати увагу на число передплатників, кількість репоста, коментарів і «лайків» до постів. Ці показники повинні рости;
- відстежувати трафік з соціальних мереж. Особливо цікавлять кількісні та якісні показники: число переходів, поведінка на сайті, коефіцієнт конверсії;
- стежити за бізнес-показниками: числом клієнтів, середнім чеком, доходом і прибутком. Як впливає SMM-стратегія на продажі? Чи окупаються інвестовані в просування кошти?;
- якщо показники не влаштовують, треба шукати спосіб підвищити ефективність SMM.

Таким чином, ефективна стратегія просування продукції та послуг в соціальних мережах повинна бути частиною комплексного інтернет-маркетингу. ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» необхідно планувати її з урахуванням особливостей просування сайту, потреб аудиторії і способів продажу своїх продуктів і послуг. Потрібно оцінювати ефективність стратегії кожні півроку. За результатами оцінки вносити в неї корективи.

ВИСНОВКИ

В даній роботі проведено дослідження на тему «Рекламна та PR-діяльність підприємства на ринку металевих виробів» (за матеріалами ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО») з якого можна зробити наступні висновки:

Дослідження реклами та PR-діяльності підприємства на ринку металевих виробів проведено на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «ЛЕСТЕР-АВТО», зареєстрованого за адресою: 01004 м. Київ, вул. Пушкінська, буд. 21, н/п №1. Основним видом діяльності ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» є 49.41 – вантажний автомобільний транспорт.

Метою комунікаційної політики є просування товару на ринок. Основними її елементами є: реклама, зв'язки з громадськістю, засоби стимулювання збуту, персональні продажі. Всі ці елементи ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» використовує в просуванні своїх послуг.

Комунікаційної політикою займається служба маркетингу ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО». В обов'язки служби маркетингу входить: безпосередньо взаємодія із засобами масової інформації; розміщення рекламних та інформаційних матеріалів в ЗМІ; узгодження рекламних та інформаційних матеріалів; укладення господарських договорів із засобами масової інформації; виготовлення сувенірної продукції відділення; висвітлення в ЗМІ інформації про проведені корпоративних заходах відділення. В цілому, рекламна активність ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» укладається в стратегію підтримки лідерства, яка виражається в мультимедійної стратегії просування. І велика різноманітність видань, радіостанцій, версій роликів і форматів зовнішньої реклами з цієї точки зору можна пояснити.

Аналіз витрат ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» на рекламу за 2018 – 2021 рр. показав, що в 2021 році, в порівнянні з 2020 роком, витрати ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» на рекламу збільшилися на 108,8% і склали 125 тис.грн.

Основу рекламної активності ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» становить зовнішня реклама, що є дуже ефективним засобом просування продуктів. ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» використовує наступні види зовнішньої реклами: щити, банери, білборди, вивіски, перетяжки, штендери, призматрони. Є й інші засоби реклами, які використовує ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» для залучення своїх клієнтів. Це інтернет-реклама, радіореклама. Ще одним засобом залучення клієнтів є сувенірна продукція (ручки, блокноти, календарі, шкатулки з логотипом ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО»).

На підставі проведеної оцінки рекламної діяльності ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО», можна зробити висновок про те, що компанія витрачає значну суму грошових коштів на розміщення реклами по медіаносіям, які втратили свою актуальність. Для того, щоб підвищити ефективність рекламної діяльності, ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» необхідно переорієнтувати розміщення реклами в мережі Інтернет.

Для підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» необхідно оптимізувати вибір рекламних носіїв. Це дозволить знизити витрати на рекламу, а відповідно, збільшити ефективність діяльності. Крім того, ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» необхідно оптимізувати власну маркетингову стратегію, з метою розширення кола клієнтів та підвищення прибутку. Пропонується залучити альтернативні методи рекламування. Одним з таких методів може стати реклама в мережі Інтернет.

Для того щоб оцінити комунікативну ефективність реклами, необхідно провести опитування клієнтів ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» на момент їх звернення за будь-якими послугами. У той час як клієнт звернеться до співробітника ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО», клієнту буде запропоновано заповнити невелику анкету, спрямовану на виявлення ставлення клієнтів до реклами компанії. Ознайомившись з результатами аналізу такого опитування, керівництву ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» представиться можливість контролювати витрати на розміщення реклами.

Таким чином, можна зробити висновок, що ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО», оптимізувавши витрати на неефективні види реклами і направивши більше коштів на розміщення реклами в мережі Інтернет, збільшить обсяг виручки як мінімум на 3% до 11,92 тис.грн. за рік, а як максимум на 7% до 12,38 тис.грн. за рік. Також ТОВ «ЛЕСТЕР-АВТО» необхідно взаємодіяти з клієнтами, шляхом опитування, щоб виявляти ті медіаносії, які надають найбільший ефект на споживачів, з метою подальшого планування рекламного бюджету.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 271/96-ВР. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Про електронні довірчі послуги : Закон України від 05.10.2017 р. № 2155-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text>
3. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах : Закон України від 05.07.1994 р. № 81/94-ВР. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94%D0%B2%D1%80#Text>
13. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
4. Основи реклами: Підручник / Ю.С. Бернадська та ін. ; за ред. Л.М. Дмитрієвої. Київ: Наука, 2015. 281 с.
5. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: Реком. МОНУ як навч. посібник для студ. ВНЗ. К.: ЦУЛ, 2010. 200 с.
6. Владимирська А. ., Владимирський П.А. Реклама : навч. посіб. К. : Кондор, 2016. 334 с.
7. Іванов Ю.Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: монографія / За заг. ред. Ю.Б. Іванова, О.М. Тищенко. Х.: ВД "ІНЖЕК", 2006. 384 с.
8. Ісаєнко Е.В., Васильєв А.Г. Організація і планування рекламної діяльності: Навчал. посіб. для вузів. М.: ЮНІТІ-ДАНА, 2014. 252 с.
9. Кузьмін О.Є. Рекламна стратегія підприємства: монографія / О.Є. Кузьмін, С.Б. Романишин, Н. І. Горбаль. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2014. 168 с.
10. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2015. 176 с.
11. Балабанова Л. В. Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : центр навчальної літератури, 2017. 392 с.

12. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2002. 560 с.
3. Маркетинг : навч. посібник / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, О. В. Попко, З. О. Толчанова, Б. О. Король, О. В. Мартинюк, С. І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
13. Рекламний менеджмент : навч. посібник / Романюк І. А., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Бабко Н. М., Квятко Т. М. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
14. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент : навч. посібник. Харків: видавництво Іванченко, 2015. 169 с.
15. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наукове видання / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін.; за заг. ред. д.е.н, проф. П. А. Орлова. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.
16. Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2017. 514 с.
17. Король Л. В. Маркетингові комунікації : навч. посібник. Умань : Уманській державний педагогічний університет імені Павла Тичини, 2018. 191 с.
18. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посібник. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
19. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М та ін. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. 384 с.
20. 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. URL: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-80/17.pdf>
21. Глущенко Т. С., Добрянська В. В. тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. Бізнес Інформ. 2015. № 4. С. 327-

332. URL: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-4_0-pages-327_332.pdf

22. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/>

23. Горбас К.О., Держак Н.О. Взаємозв'язок регламентації рекламної діяльності та фінансової політики підприємства. Пріоритети розвитку фінансової системи: традиції, моделі, перспективи: матеріали V міжнародної наук.-практ. Інтернет-конференції, м. Северодонецьк, 13 квітня 2018 р. Северодонецьк, 2018. с. 117-118.

24. Горбас К.О., Чорна О.Ю. Сутність поняття "реклама" та її значення у сучасних ринкових умовах. Технологія – 2020: матеріали міжнар. наук.-техн. конф., м.Северодонецьк, 24-25 квітня 2020 р. Северодонецьк, 2020 р. С.203–204.

25. 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. Участю, м. Северодонецьк, 4 грудня 2020 р., Северодонецьк, 2020 р. С. 338 с.