

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА В МЕРЕЖІ
ІНТЕРНЕТ**

(за матеріалами ТОВ «АДМІКСЕР ЮА», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 7 групи,
спеціальності 061
«Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Гурін Дар'ї
Валеріївни

підпис

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Яцюк Дмитро
Васильович

підпис

Гарант освітньої
програми
доктор економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

підпис

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	13
ВИСНОВКИ.....	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	32



ВСТУП

У ринковій економіці, конкурентному середовищі, постійному оновленні товарних видів роль реклами особливо велика. Актуальність теми дослідження полягає у виборі правильного рекламного методу та підвищення його ефективності з метою кращого просування товарів та послуг на ринку. Рекламна робота є невід'ємною частиною господарської та маркетингової діяльності будь-якої торгової компанії.

Оскільки ринкові відносини розвиваються і споживчий ринок товарів і послуг стає все більш насиченим, рекламна робота стає все більш важливою, з багатьма специфічними характеристиками, знаннями та обліком, які можуть покращити процес продажу, стимулювати продаж окремих товарів і спростити обслуговування клієнтів » все його складові.

Враховуючи важливу роль реклами в господарській діяльності торгової компанії, вміння використовувати ефективні рекламні інструменти в межах обмеженого бюджету асигнувань був визначений вибір теми курсової роботи «Організація рекламної діяльності».

Метою дипломної роботи є вивчення теоретичних основ та методів сучасної реклами в ринковому середовищі, що розвивається та її застосування в рекламній практиці ТОВ «АДМІКСЕР ЮА», а також складання практичних рекомендацій та запитів споживачів щодо вдосконалення реклами. кампанії для підвищення ефективності.

Для досягнення бажаної мети ставляться такі завдання:

- вивчити особливості діяльності та конкурентне середовище ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» на ринку рекламних послуг;
- визначити ефективність організації рекламної кампанії ТОВ «АДМІКСЕР ЮА»;
- внести пропозиції щодо покращення інформаційного забезпечення рекламної кампанії ТОВ «АДМІКСЕР ЮА»;
- розробити план маркетингових комунікацій в Інтернеті ТОВ «АДМІКСЕР ЮА».

Предметом дослідження є система рекламної кампанії в товаристві з обмеженою відповідальністю «АДМІКСЕР ЮА» та процес використання реклами для полегшення отримання споживачами інформації про продукцію.

Об'єктом дослідження є організація рекламної кампанії товариства з обмеженою відповідальністю «АДМІКСЕР ЮА»

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що український рекламний ринок з кожним роком зростає. Як результат, у 2019 році загальний ринок реклами зріс на 25%. За прогнозом на 2022 р., зростання продовжиться, але темпи зростання дещо сповільняться – до +18% [1]. Причиною зростання є зростання потреби в обслуговуванні діяльності великої кількості нових та існуючих підприємств, які формують нові та розвивають існуючі ринки.

Успіх комерційної діяльності на певних ринках багато в чому залежить від ефективності просування товарів чи послуг для конкретного бізнесу. Висококонкурентний та інформаційно перенасичений медіа-простір свідчить про важливість реклами корпоративних заходів.

Вчені Бондаренко К.А. [3], Вовк Н. [2] дослідили та детально описали процес використання рекламної технології в Інтернеті, її значення та положення в системі Інтернет-стратегії рекламних компаній та Романова І. [2]. Дослідженням Інтернет-комунікації в маркетингу займалися багато вчених, зокрема: А. Векшинський [9], І. Бойчук [8], І. Кінаш [10], І. Успенський [11]. У роботах таких вчених, як Педченко Н.С. [4], Косар Н.С. [6], Н.Е. Кузьо [6] розглядається загальна маркетингова діяльність рекламних компаній та аналіз її ефективності в контексті конкуренції. У всіх вищезазначених роботах задіяні лише теоретичні аспекти. Прикладні аспекти, інструменти та методи конкурентного аналізу інтернет-реklamних компаній не розглянуто та не описано

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Рекламним менеджментом ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» керує рекламний відділ. До його складу входять начальник відділу та два експерта. У процесі розробки рекламного плану керівництву рекламного відділу необхідно прийняти п'ять важливих рішень [1, с.5]

Повне найменування підприємства: Товариство з обмеженою відповідальністю «АДМІКСЕР ЮА».

Ідентифікаційний код юридичної особи: 39560553

Юридична та фактична адреса: вулиця Миколи Пимоненка, будинок 13-Ж, корпус 2, м. Київ, 04050

Компанія «АДМІКСЕР ЮА» була заснована у 2014 році і вже 5 років працює на ринку інтернет-реклами. За цей час вона виросла з невеликого відділу до команди чисельністю понад п'ятдесят фахівців. Станом на кінець 2020 року у штаті «Адміксер ЮА» значиться 63 особи.

Із моменту заснування компанії вдалося встановити довірчі відносини не тільки всередині команди, а та з партнерами зі всього світу. Такі партнерські відносини дають «АДМІКСЕР ЮА» можливість надавати нашим клієнтам доступ як до кращих міжнародних продуктів, так і до топових українських сайтів. Для рекламних агенцій ми надаємо можливість працювати автономно із використанням технологічних продуктів Admixer. На цей напрямок ми робили акцент у 2019 та 2020 роках.

Наразі ми вирішуємо будь-які задачі, пов'язані із придбанням, продажем або налаштуванням інтерактивної реклами, і в майбутньому плануємо розширювати саме цей напрям, не забуваючи про якість і верифікацію інвентарю.

ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» надає можливість своїм клієнтам працювати з найефективнішими системами управління рекламою, такими як Google Marketing Platform, Facebook Ads та Criteo, які є лідерами рекламних онлайн-комунікацій у світі. Компанія також надає технічні послуги з доступу до систем

управління рекламою та необхідні консультації і рекомендації щодо роботи з продуктами систем.

«АДМІКСЕР ІОА» є сполучною ланкою між гравцями ринку інтерактивної реклами, що забезпечує підтримку в здійсненні транзакцій з купівлі та продажу рекламного інвентарю та даних. За допомогою екосистеми власних AdTech-продуктів ми об'єднуємо в єдиній площині рекламні агентства та рекламодавців, сайти, медіахолдинги, видавничі дома, DOOH-операторів, OTT-сервіси, власників даних та інших учасників діджитал-ринку. Ми знаходимо найбільш оптимальні рішення для абсолютно будь-яких завдань, пов'язаних із автоматизацією та оптимізацією в області діджитал-реклами.

Місія компанії: надавати якісні послуги, пов'язані з інтернет-рекламою, підтримувати взаємовигідні відносини із поточними клієнтами і партнерами, а також розвивати нові напрямки співпраці та інтегрувати діджитал у нові сфери ринку реклами.

Ключові цінності: Експертиза, чесність, взаємоповага, клієнтоорієнтованість і реактивність, а у 2020 додалася ще й соціальна відповідальність.

Основними завданнями рекламної компанії є:

- інформування про продукцію, її властивості, ціни, методи купівлі;
- формування іміджу;
- підтримка інформованості про продукцію та компанію;
- формування переваги бренду ТОВ «АДМІКСЕР ІОА»;
- зберігання товару у пам'яті споживачів у міжсезоння.

Основним завданням рекламного відділу ТОВ «АДМІКСЕР ІОА» також є встановлення правильного ставлення до виробника, тобто якщо споживач сумнівається в надійності доброї репутації виробника, він буде шукати аналоги товару у конкурентів, що дуже важливого для підприємства є збитковим.

Вибираючи товар, існує постійна потреба зосередитися на мотивації споживачів, перш ніж вибрати правильні «що можна і не можна» і моделювати ці мотиви на свою користь. Необхідно постійно підтримувати той рівень

продажів, якого ви досягли, і робити все можливе, щоб підвищити його за допомогою акцій. Якщо ви все одно не можете зробити це самостійно, варто скористатися послугами рекламної компанії і виправити ситуацію, поки вона не вийшла з-під контролю.

ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» дуже широко використовує рекламні кампанії, щоб привернути увагу клієнтів. Особлива увага приділяється наступним аспектам:

1) Внутрішня реклама. Його місія полягає в тому, щоб зміцнити довіру до компанії серед її співробітників, а також тісний зв'язок з їх посадами. Елементами реклами є зовнішній вигляд компанії та її співробітників, голос телефонного секретаря, назва товару, якість обслуговування клієнтів тощо. Керівництво ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» відзначає великий день спільним заходом з командою, де найвидатніші працівники отримують подарунки як грошовими, так і натуральними.

2) З приходом нового керівника відділу реклами відділ зв'язків з громадськістю займає чільне місце в діяльності відділу. Запрошують до співпраці експертів, які займаються комерційними телевізійними програмами. Розроблено комплекс заходів у таких напрямках:

- спілкуватися із ЗМІ;
- Участь керівників підприємств у громадському житті;
- Відвідування різноманітних церемоній, виступів та інших публічних заходів.
- Присутність керівництва компанії в політичному світі

3) Реклама для розширення продажів. Реклама може визначити гнучкість бізнесу та те, наскільки швидко він реагує на зміни ринку. Форми та методи використання реклами настільки різноманітні, що важко зробити якісь висновки про їх специфічні якості.

Важливу роль у дослідженні споживачів грають мотиваційні чинники покупки товару. До таких чинників зараховують: мотив вигоди (бажання людини розбагатіти), мотив зниження ризику (потреба в безпеці), мотив

визнання (потреба в статусі, престижі), мотив зручності (прагнення скрасити своє існування), мотив свободи (потреба в незалежності) і, нарешті, мотив пізнання (потреба в розвитку).

Основні завдання рекламної кампанії ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» у 2022 році:

- підвищення рівня продажів і збільшення прибутку;
- формування споживчих переваг нових послуг та товарів, що були впроваджені на ринок лише у 2020-2022 рр.;
- закріплення компанії на певному ринковому сегменті (загалом, у 2022 році компанія планує зайняти 20% українського ринку);
- використання оптимальної комбінації засобів реклами;
- створення зворотного зв'язку та діалогового режиму між компанією та споживачами;
- визначення найефективніших засобів реклами та місць розміщення рекламних звернень.

Відповідно до цього рекламну кампанію ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» планується проводити у три етапи, що характеризуються певними цілями, мотивами та засобами комунікації.

Таблиця 1.1

Характеристика етапів проведення рекламної кампанії ТОВ «АДМІКСЕР ЮА»

Етап рекламної кампанії	Мета етапу	Мотиви	Засоби комунікації
Перший етап (1 кв. 2022 р.)	Формування й зміцнення іміджу компанії шляхом активного рекламування послуг-лідерів; досягнення популярності інших послуг	Рациональні	Реклама на місцях продажу (в торговельно-експозиційній залі); статті в спеціальних журналах («Бізнес», «Кореспондент»); інтерв'ю на радіо
Другий Етап (2 та 3 кв. 2022 р.)	Закріплення іміджу й розширення популярності компанії; формування позитивних думок і відносин щодо послуг; розширення популярності інших послуг компанії	Рациональні, але поступово вводяться емоційні	Реклама на місцях продажу; статті в журналах; реклама на радіо
Третій Етап (4 кв. 2022 р.)	Розширення популярності фірми, додавання до іміджу додаткових привабливих рис; формування позитивних думок і відносин до всіх товарів; розширення виходу на регіональні ринки	Рациональні мотиви наявні постійно, але все ширше вводяться емоційні	Реклама на місцях продажу; Поряд зі спеціальними виданнями усе ширше використовуються масові видання, презентації на спеціалізованих виставках

Джерело: створено автором

Тому ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» використовує всі існуючі та можливі прийоми та методи активного маркетингу для створення хорошого іміджу компанії в кожному сегменті ринку та зміцнення її конкурентних позицій та досягнення лідерства на ринку.

Проаналізуємо ефективність маркетингових комунікацій шляхом опитування споживачів та визначення їхнього ставлення до окремих видів маркетингових комунікацій.

У нашому дослідженні загальна популяція була всіма споживачами в Україні. Оскільки досліджувана сукупність занадто велика, ми будемо вивчати вибірку сукупності. Одиницею вибору, яку ми вивчаємо, є споживач. Оскільки наше дослідження не має додаткового фінансування та значних людських ресурсів, ми скористаємося методом опитування гніздової вибірки з 120 споживачів.

При створенні вибірки буде використовуватися простий випадковий відбір, припускаючи, що всі елементи генеральної сукупності (досліджувані) мають однакову ймовірність потрапити до вибірки. Респондентів обирали випадковим чином. Звичайно, у нас недостатньо інформації про загальну чисельність населення та його однорідність, але можна вважати, що загальна сукупність є досить однорідною. Оскільки наше дослідження має навчальний характер, воно не вимагає високого ступеня надійності.

Результати також показують, що більше половини споживачів (58%) ніколи не використовували кредитне плече під впливом реклами ТОВ «АДМІКСЕР UA». Проте цей коефіцієнт все ще досить високий (рис. 1.1).

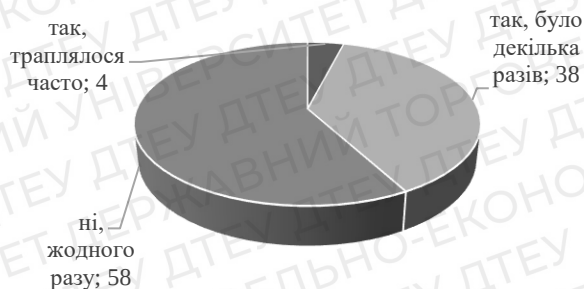


Рис. 1.1. Аналіз відповідей респондентів «Чи купували респонденти під впливом реклами цілком непотрібні речі»

- Оголошення в журналі - 11,7% відповідей.

на щитах і
плакатах: 27



Під впливом зовнішніх факторів активізується увага людини, і всі її емоції спрямовуються на задоволення потреб, що виникли, і компанія, що знову зареєстрована на біржі, може задовольнити ці потреби. Якщо ця пропозиція від радіостанції професійна і надана вчасно, вона, швидше за все, буде задоволена за допомогою товарів чи послуг, що рекламуються по радіо.

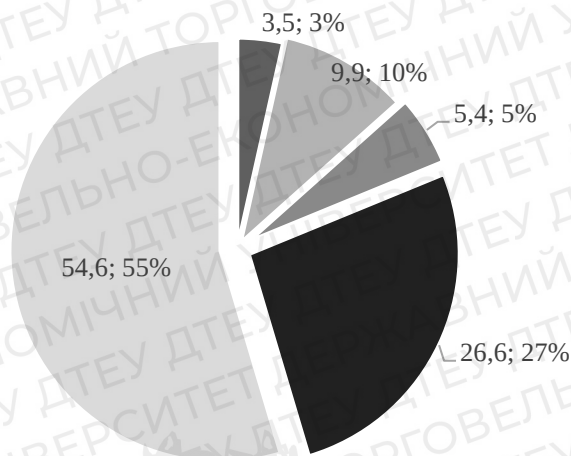


Рис. 1.3. Розподіл відповідей на запитання «Коли по радіо з'являється рекламний блок ...»

На запитання «Який тип реклами вам найбільше подобається?» великий відсоток респондентів (66%) обрали гумористичні оголошення, 30% відповідей – рекламу з використанням тварин, а 28% голосів – кампанії. Для 10% споживачів важливий не зміст оголошення, а професіоналізм його реалізації. Решта варіантів отримали невелику кількість відповідей (рис. 1.4).

Результат цієї відповіді є очікуваним, як підтверджує світовий досвід. Залучення до реклами людей і тварин стало класичним випадком, і всім подобається. Щодо гумору, що робить повсякденне життя легшим і веселішим. На сьогоднішній день кампанія не набула належної видимості на українському рекламному ринку. Але це пов'язано з тим, що серед виробників української рекламної продукції залишається низьким рівень професіоналізму у створенні одного з найпопулярніших видів рекламного телезвернення – серіалів.

Цей тип реклами цікавий тим, що його сюжет – це більше, ніж просто відео, він запам'ятовується, спонукає згадати попередні мотиви та спонукає до очікування продовження.

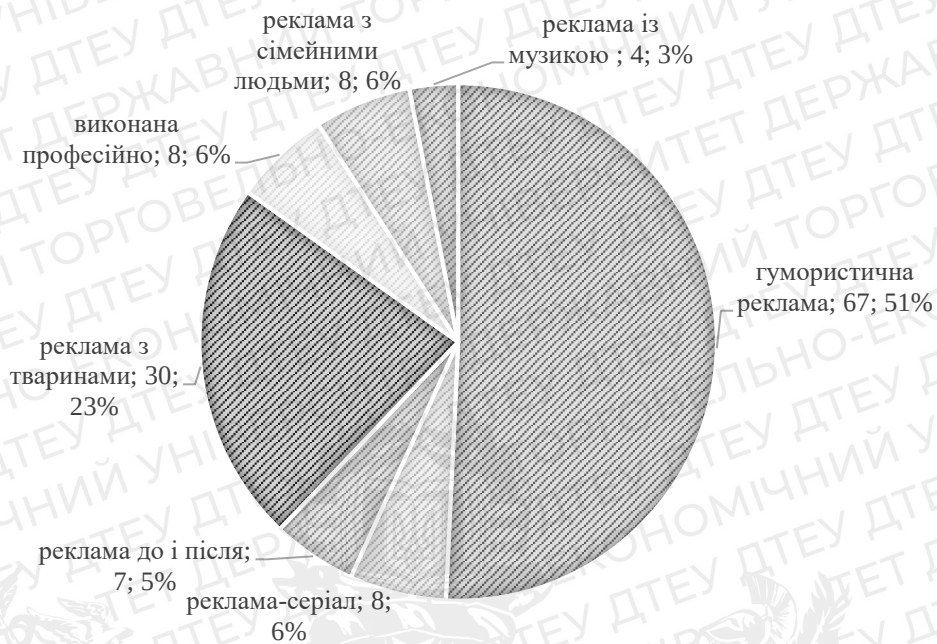


Рис. 1.4. Види реклами, котрі приваблюють споживачів найбільше

Щоб дати конкретні рекомендації щодо покращення діяльності компанії для підвищення ефективності комунікаційних маркетингових кампаній, ми повторно проаналізували рекламні засоби – газети, журнали, радіо, телебачення, пошту, білборди, спонсорство спортивних заходів, участь у виставках, вуличні оголошення. Цього року «Адміксер Юа» розглянув можливість запровадження додаткової реклами на телебаченні та радіо замість спонсорування спортивних змагань.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Проаналізувавши організацію рекламної роботи компанії ТОВ «АДМІКСЕР ЮА», було зроблено висновок та визначено наступні шляхи вдосконалення організації рекламної діяльності компанії:

1) Покращити рекламу в Інтернеті. Розробка електронної версії просування товару та оновлення сайту.

Основні переваги Інтернету перед іншими рекламними засобами:

1) Таргетування - точне охоплення цільової аудиторії за тематикою сайту, географією та часом;

2) Відстеження - можливість відстежувати, аналізувати поведінку відвідувачів веб-сайту та покращувати веб-сайт, продукти та маркетинг на основі результатів такого постійного моніторингу;

3) Атрибут 24x7x365, тобто він може працювати 24 години на добу, 7 днів на тиждень і 365 днів на рік;

4) Ефективність, що дозволяє запускати, коригувати або переривати рекламні кампанії в будь-який момент;

5) Інтерактивність, що дозволяє споживачам спілкуватися з продавцями в Інтернеті;

6) Об'єм, тому що Інтернет може зберігати багато інформації, включаючи графіку, звуки, відео, спецефекти. Нарешті, найпривабливішим моментом є відносно низька вартість онлайн-реклами [9, с.126] .

Що стосується самого веб-сайту, то здається необхідним збільшити його кількість за рахунок детальної інформації (реквізитів), наданої компанією про наявність товару.

Не завадило б опублікувати на сайті список поширених запитань і відповідей, за допомогою яких відвідувач сайту зможе не тільки поставити запитання, а й подати заявку на реєстрацію своєї інтелектуальної власності.

Також планується запропонувати знижки тим, хто подає заявку на сайті компанії, щоб залучити більше клієнтів. Крім того, українські підприємства та

організації пропонують значно нижчі ціни на свої послуги, ніж іноземні. Це необхідно для підвищення видимості самого веб-сайту, щоб потенційні клієнти могли легко знайти веб-сайт компанії [9, с.126].

Звичайно, вам потрібно створити власний список розсилки електронної пошти. Це не вимагає великих зусиль і вкладень, а ефективність цього кроку буде дуже високою, оскільки інформаційний бюлетень буде розповсюджуватися серед цільової аудиторії, а не випадковим чином.

Зареєструвати інтернет-ресурс необхідно в більшості пошукових систем в країні та за кордоном, оскільки є можливість перегляду сторінки компанії англійською мовою (безперечна перевага). Нарешті, було б корисно організувати повідомлення електронної пошти з наявних списків розсилки.

Ефективність всього перерахованого вище базується на великій аудиторії, високому потенціалі платоспроможності, необмеженій географії (не тільки в межах міста чи країни), низькій вартості онлайн-реклами порівняно з іншими видами реклами, високому потенціалу розвитку Інтернету та комп'ютерних технологій. . Також є аргумент на користь онлайн-реклами та електронної комерції - економія торгової площі, полегшення зв'язку зі складом (якщо товар на даний момент немає в магазині, але є на складі, або незабаром, це не проблема в даному випадку), і не вимагає суттєвого збільшення персоналу, тобто всі вони мають економічні вигоди та є досить високими.

2) Відповідальний за рекламний відділ повинен звертати увагу на оголошення в газетах. Якщо ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» розміщує рекламу на сторінках місцевих газет, компанія може залучити нових клієнтів.

Перевагою цього виду реклами є «видимість» реклами для читачів через вибір типографіки, виділення тих слів, які несуть основне смислове навантаження. Реклама в газетах (журналах) є найзручнішою, тому що ви можете дати не тільки рекламу звичайного формату, але й приховану рекламу або просто статтю про компанію, опитуючи керівника компанії.

3) Посилити роботу з журналістами щодо розміщення іміджевої реклами в ЗМІ.

- 4) Підвищити вартість друку та сувенірів.
- 5) Прагнись до розширення асортименту продукції.
- 6) Розширити клієнтську базу.
- 7) Підвищити роль планування. Складайте не тільки квартальні плани рекламних заходів, а й річні плани. Ці плани включають спільну діяльність з оптовими торговцями, виробниками та зовнішніми джерелами фінансування. Довгострокове та поточне планування рекламних зусиль дозволить рівномірно розподілити кошти та навантаження персоналу протягом року [5,с.27].

Відділ реклами ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» переважно відповідає за ефективність реклами. Це надасть інформацію про життєздатність оголошення та ефективність кожного типу, щоб визначити умови для найкращого впливу оголошення на потенційних покупців. Неможливо з абсолютною точністю рекламувати в більшості випадків ефективність окремих рекламних засобів. Проте приблизний розрахунок виправдав себе.

Реклама має економічні переваги, а певні рекламні засоби психологічно впливають на свідомість людей. Крім того, психологічний вплив є найефективнішим, коли він може спонукати потенційних споживачів зробити покупку. Тому економічна ефективність залежить від ступеня психологічного впливу на людей.

Економічна ефективність реклами зазвичай вимірюється шляхом вимірювання її впливу на розвиток торгівлі.

Найточніший спосіб визначити ефективність реклами можливий лише в тому випадку, якщо збільшення продажів відбувається після впливу реклами. Спочатку споживачі розуміють товар, а потім цікавляться детальною інформацією про його якість та характеристики.

Після цього він може віддати перевагу рекламованому продукту, переконатися, що хоче його купити, а потім купити.

Щоб зрозуміти, наскільки реклама впливає на зростання товарообігу, я рекомендую проаналізувати оперативні та бухгалтерські дані[1,с.5] .

Слід мати на увазі, що, крім реклами, на продаж товару впливають також його якість і експлуатаційні характеристики, ціна, зовнішній вигляд, наявність подібних товарів або товарів.

Про економічну ефективність можна судити також за економічними результатами, досягнутими використанням рекламних засобів або рекламних кампаній. Економічний результат залежить від прибутку додаткового обороту/

У цьому випадку ефективність, отримана від події оголошення, порівнюється з вартістю її реалізації. Результат цього співвідношення можна виразити трьома способами:

1. Ефект від акції дорівнює вартості її реалізації.
2. Ефект від просування більший за витрати (прибуток) від його проведення.
3. Ефект від рекламної події менший за вартість (збиток) від її реалізації.

З розвитком ІКТ традиційна реклама здобула сильного конкурента у вигляді інтернет-реклами. Друкована реклама, різноманітні каталоги, листівки та брошури, звичайно, все ще можуть залучати клієнтів, але більшого успіху можна досягти, якщо медіа-план включає заходи щодо просування компанії та її продукції в Інтернеті [5, с.76].

ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» має використовувати в рекламі такі напрямки:

- Пошукова оптимізація та просування веб-сайту (англійською, пошукова оптимізація, SEO) - процес коригування програмного коду, контенту, структури веб-сайту, контролю зовнішніх факторів для відповідності вимогам алгоритму пошукової системи для покращення рейтингу веб-сайту в результатах пошуку на основі якогось запиту користувача. Мета пошукової оптимізації – зробити вміст веб-сайту проіндексованим пошуковими системами.

Компанія має найняти фахівців для аналізу і покупки ключових слів у пошукових систем, щоб при запиті сайт компанії виходив на першу сторінку в пошукових результатах.

-Текстова реклама в Інтернеті є текстові рекламні повідомлення (текстові блоки), інтегровані в загальний текст на сторінці сайту. Така реклама може

виглядати як складова частина сторінки. Оскільки багато користувачів блокують можливість показу рекламних банерів, текстова реклама може бути ефективніше. Крім того, вона набагато швидше завантажується. Приватним проявом текстової реклами може бути контекстна (пошукова) реклама у вигляді текстових повідомлень.

-Пошукові системи (англ, search engine) представляють собою інструменти для пошуку інформації в мережі Інтернет. Вони індексують сайти за допомогою спеціальних програм (пошукових роботів). Коли відвідувачі пошукової системи задають той чи інший запит, пошукова система ранжує проіндексовані сайти відповідно до їх релевантності та іншими показниками.

Для того, щоб веб-сайт з'явився на першій сторінці за певними пошуковими запитамі клієнтів, необхідно його оптимізувати під пошукові системи та вжити ряд заходів для просування його в мережі.

Контекстна реклама - онлайн-реклама, заснована на принципі узгодження змісту рекламного матеріалу з контекстом (вмістом) Інтернет-сторінки, на якій розміщений матеріал. Це розумніший спосіб реклами та більш релевантний, ніж банерна реклама. Контексти можуть бути текстовими або включати зображення чи медіа-елементи. Контекстні оголошення часто з'являються на веб-сайтах, у блогах і в службах електронної пошти.

Зміст і назви сайтів - це систематичний підбір посилань на Інтернет-сайти з описами.

Інтернет-медіа-реклама — це реклама, що розміщується на інтернет-ресурсах для візуального сприйняття та усвідомлення користувачем рекламованого бренду.

Банер (від англ. Banner - прапор) Рекламне зображення фіксованого розміру, зазвичай містить анімацію, як гіперпосилання на ресурс в Інтернеті.

Rich Media — це нове покоління форматів банерів. Цей формат є інтерактивною рекламою, створеною за допомогою технології Flash. Завдяки мультимедіа є можливість використовувати анімацію, звуки, багаторазові втрати (посилання з одного банера можуть вказувати на різні частини сайту),

можливість взаємодії з користувачем і багато інших переваг, яких не мають традиційні банери [2, с.17].

Крім цих методів просування в Інтернеті, існують так звані інструменти наступального маркетингу, представлені спливаючими вікнами (Pop-Ups і Pop-Unders), троянськими програмами (вірусними програмами) і трекерами. Рідко використовуйте агресивні методи привернення уваги клієнтів або збору даних користувачів, оскільки користувачі можуть асоціювати бренд і імідж компанії, з якими рекламні методи використовувалися [1, с.54].

Коли справа доходить до традиційного способу просування продуктів в Інтернеті, ми не можемо забути про електронний маркетинг. Сучасні електронні кампанії – це розповсюдження персоналізованих листів, надісланих на приватні адреси зі списку. Оголошення в тематичних списках розсилки часто ефективніші, ніж традиційні банери на веб-ресурсах. Електронна пошта – це технологія голосового натискання, яка діє безпосередньо на певну групу користувачів.

З розвитком інформаційних технологій традиційні методи та засоби просування продукції в Інтернеті втрачають свою дію. Фахівці в області інтернет-маркетингу змушені постійно розробляти інноваційні методики просування товарів в Інтернеті. Протягом останніх років Інтернет-простір зазнав серйозних змін, які торкнулися всіх – у тому числі користувачів і власників веб-сайтів.

Інтерес до нових проектів впав, обсяг інвестицій катастрофічно скоротився. Одним з факторів, крім високої конкуренції, стала поява принципово нового підходу до створення сайтів - підходу, при якому зміст складається самими користувачами, власники в такому випадку забезпечують лише простоту і зручність для цього.

Відсутність зворотного зв'язку, характерне для Інтернету в минулому, було витіснено принципово новою концепцією - Web 2.0. Творці сайтів запропонували самим користувачам керувати вмістом сторінок і

гіпертекстовими зв'язками між ними. Ключовий принцип Web 2.0: чим більше людей використовує сервіс, тим краще він стає автоматично [6].

Чим складніше просувається в мережі продукція, ніж специфічне цільова аудиторія, тим менш придатними стають традиційні методи інтернет-маркетингу і більш професійними і комплексними повинні бути зусилля з просування.

Просування сайту в соціальних медіа - це комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів з блогів, соціальних мереж і т.п. Поява цього терміна прийнято пов'язувати з публікацією Рохита Баргави (Rohil Bhargava), в якій автор сформулював п'ять правил просування сайту в соціальних мережах:

- 1) підвищувати кількість посилань популярність, тобто створювати такі сайти і викладати такий контент, на який будуть посилатися;
- 2) спростити додавання контенту з сайту в соціальні мережі, закладки, RSS -агрегатори і т.п;
- 3) залучати вхідні посилання, заохочувати тих, хто посилається;
- 4) забезпечити експорт і поширення контенту з посиланнями на джерело;
- 5) заохочувати створення сервісів, що використовують контент.

Просування сайту в соціальних медіа можна розділити на три напрямки - зміна (оптимізація) самого сайту, маркетинг в соціальних медіа, реклама в соціальних мережах.

Оптимізація під соціальні мережі (англ. Social media optimization, SMO) - комплекс чисто технічних заходів, спрямованих на перетворення контенту сайту таким чином, щоб його можна було максимально просто використовувати в мережевих співтовариствах (форумах, блогах) [3,с.18].

Маркетинг в соціальних мережах (англ. Social media marketing, SMM) - просування чогось в соціальних медіа (блогах, форумах, мережевих спільнотах).

У зв'язку з наростаючою популярністю соціальних мереж, стає все більш привабливим розміщення реклами в них. На даний момент реклама в соціальних мережах (англ. Social Ads) використовує інформацію профілю користувача і розміщує релевантні для нього оголошення.

Таблиця 2.1.

**Основні показники, що характеризують результати діяльності ТОВ
«АДМІКСЕР ЮА» в 2020 році**

Показник	2020 р.	2019 р.
Чистий дохід (виручка) від реалізації робіт, послуг, тис. грн	914 684	626 383
Валовий прибуток, тис. грн	73 665	54 586
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	10 825	10 682
Чистий прибуток, тис. грн	8 465	8 555
Валюта балансу (сума активів, пасивів), тис. грн	187 244	127 984
Власний капітал, тис. грн	15 898	13 858
Необоротні активи, тис. грн.	8 661	8 154
Оборотні активи, тис. грн	178 583	1 19 830
Довгострокові зобов'язання, тис. грн	0	0
Поточні зобов'язання, тис. грн	171 346	1 14 984
Дебіторська заборгованість, тис. грн	145 844	92 478
Середньорічна кількість працівників	50	53

Як видно з даних, наведених у таблиці, діяльність ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» впродовж 2020 року є прибутковою, сума чистого прибутку, отриманого впродовж 2020 року, становить 8 465 тис. грн.

Виручка від реалізації послуг упродовж 2020 року становить 914 684 тис. грн (порівняно з аналогічним показником 2019 року більше на 288 301 тис. грн). Валюта балансу станом на 31.12.2020 року становить 187 244 тис. грн (порівняно з аналогічним показником 2019 року більше на 59 260 тис. грн).

Кількісні показники діяльності ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» впродовж 2020 року:

Близько 21 млн користувачів на місяць (охоплення по Україні)

Близько 2 млрд показів в рекламній мережі Admixer за 2020 рік (тільки прямі розміщення) Понад 100 млн профілів користувачів DMP

У 2020 році, крім основної роботи та підключення нових міжнародних партнерів, ТОВ «АДМІКСЕР ЮА»:

- запустили освітню онлайн-платформу Admixer Academy, яка наразі

розвинулась у можливо найвсеохоплюючу базу знань на тему діджитал-реклами в Україні;

- інтегрували programmatic-рішення в зовнішню діджитал-рекламу, що сильно вплине на те, як буде представлена реклама та склад маркетинг-міксів рекламних агенцій у 2021 - посприяли розвитку напрямку діджитал-аудіо, підключивши нових учасників (радіо, стріми) до programmatic-екосистеми.

Середньооблікова чисельність працівників підприємства станом на 31 грудня 2020. Середньооблікова чисельність працівників підприємства станом на 31.12.2020 становить 63 особи, із них:

- Адміністрація - 17 осіб
- Баїнг (відділ роботи з публікерами) - 6 осіб
- Департамент з міжнародних продажів - 7 осіб
- Клієнт-сервіс (відділ роботи з РА) - 14 осіб
- Регіональний відділ - 3 особи
- Ритейл (роздрібні продажі) - 2 особи
- Відділ фінансів - 12 осіб
- Юридичний департамент - 2 особи
- Усього працівників за підприємством 63 особи
- Питома вага керівників у загальній кількості працівників становить 19,0%, спеціалістів - 71,4%, службовців - 3,2%, робітників - 6,4 %.

Середньооблікова чисельність працівників штатного складу. Середньооблікова чисельність штатного складу підприємства за звітний рік становила 50 осіб, зокрема промислово-виробничий персонал 12 осіб, в еквіваленті повної зайнятості 30 осіб, в еквіваленті повної зайнятості промислово-виробничого персоналу - 7 осіб.

Аналіз змін чисельності. Середньооблікова чисельність штатних працівників підприємства порівняно з 2019 роком зменшилась на 3 особи. Чисельність промислово-виробничого персоналу зменшилась на 6 осіб, в еквіваленті повної зайнятості зменшилась на 18 осіб, в еквіваленті повної зайнятості промислово-виробничого персоналу зменшилась на 10 осіб.

За звітний період на роботу прийнято 30 осіб, звільнено з роботи 24 особи, із них: за власним бажанням - 19 осіб; за згодою сторін - 5 осіб.

Ліквідність і зобов'язання

Фінансова звітність ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» за 2020 рік складена відповідно до вимог П(С)БО та прийнятих підприємством облікових політик, достовірна у всіх суттєвих аспектах та забезпечує відображення в повному обсязі активів, зобов'язань, власного капіталу та результатів діяльності підприємства за 2020 рік.

Джерелами визначення показників ліквідності та інших показників фінансового стану були:

- баланс станом на 31 грудня 2019 року;
- звіт про фінансові результати за 2019 рік.

Таблиця 2.2.

Показники фінансового етапу ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» за 2020

№ з/п	Показник	Методика розрахунку	Значення показника 31.12.2020	Значення показника 31.12.2019	Нормативне значення показника
1	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\frac{I > 1 I65\Phi 1 + /л I60\Phi 1}{/; I695\Phi 1}$	0,150	0,205	0,25-0,5
2	Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\frac{л I95\Phi. I - /л I100\Phi. I + /л I1 I0\Phi. 1}{/ > I695\Phi. 1}$	1,042	1,042	0,6-0,8
3	Коеф і ці єні загальної ліквідності (покриття)	$\frac{л I95\Phi. 1}{/л I695\Phi. I}$	1,042	1,042	1,0 - 2,0
4	Чистий оборотний капітал	$/; I195\Phi 1 - i > I695\Phi 1$	7237	4 846	Збільшення
5	Коефіцієнт фінансової стійкості (платоспроможності)	$\frac{л I495\Phi. 1}{/л I900\Phi. I}$	0,085	0,108	0,25 - 0,5
6	Коефіцієнт г структури капіталу (фінансування)	$\frac{л I595\Phi 1 i}{/ > I695\Phi 1 /л I495\Phi. I}$	10,777	8,297	0.5 - 1,0
7	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	$\frac{л I95\Phi. I - /л I695\Phi. I}{/л I95\Phi. 1}$	0,041	0,040	Більше 0,1

Коефіцієнт абсолютної ліквідності обчислюється як відношення грошових засобів та їхніх еквівалентів і поточних фінансових інвестицій до поточних

зобов'язань і показує, яка частина боргів Підприємства може бути сплачена негайно. Станом на 31.12.2020 р. коефіцієнт має значення 0,150, що відповідає нормативному значенню цього показника і свідчить про спроможність Підприємства швидко розрахуватись за своїми зобов'язаннями.

Коефіцієнт загальної ліквідності (покривля) розраховується як відношення оборотних активів до поточних зобов'язань Підприємства та показує достатність ресурсів Підприємства, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань. Станом на 31.12.2020 р. коефіцієнт має значення 1,042, що задовольняє нормативне значення. Це свідчить про те, що значна кількість оборотних активів Підприємства може бути профінансована за рахунок власних коштів Підприємства. За цією характеристикою Підприємство є залежним від зовнішніх джерел фінансування.

Підприємство має достатньо високий рівень фінансової стійкості станом на 31.12.2020 р., про що свідчить зокрема позитивне значення показника забезпеченості власними оборотними засобами - станом на 31.12.2020 р. +7 237 тис. грн. Ця ситуація свідчить про достатній рівень фінансової стійкості Підприємства.

Загалом фінансовий стан Підприємства станом на 31.12.2020 р. оцінюється як стійкий та такий, що має тенденцію до покращення. Результатом діяльності Підприємства за 2019 і 2020 роки є прибуток. Водночас упродовж 2020 року, порівняно із 2019 роком, обсяги діяльності Підприємства суттєво зросли.

ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» не веде діяльності, яка б призводила до забруднення довкілля.

Санітарно-захисна територія навколо підприємства облаштована ландшафтами з урахуванням наявних насаджень, а площа ландшафту відповідає 40% нормативних показників всієї території за потреби.

Діяльність ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» не призводить до викидів шкідливих речовин у атмосферне повітря через стаціонарні та пересувні джерела забруднення та утворення відходів без надмірного впливу на навколишнє середовище та умови життя населення.

Для підприємств основними умовами експлуатації є дотримання робочого технічного регламенту, моніторинг і контроль якості повітря, а також неперевикнення нормативних показників забруднення атмосферного повітря та рівня шуму будівлі, що будується.

ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» вживає заходів для захисту праці своїх працівників та покращення умов їхньої праці.

Одним із найважливіших аспектів роботи ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» є чистота та якість наданого інвентарю та реклами.

Шахрайство поширене через доступність Інтернету, тому в ADMIXER UA ми завжди прагнемо надавати найчистіше обладнання. Для цього ми співпрацюємо з надійними партнерами у сфері трафіку та перевірки даних.

Ми також регулярно оновлюємо чорні та білі списки (з програми «luc re nebo»), щоб реклама наших клієнтів не з'являлася на веб-сайтах із заявами правовласників.

Враховуючи нові виклики, які стоять перед світом у 2020 році, ТОВ «АДМІКСЕР UA» зробило все можливе, щоб захистити своїх співробітників та просувати найточнішу інформацію через свої ресурси.

Вплив ковіду на роботу підприємства

З початком карантину працівників відправили працювати віддалено. Протягом року в офісі дотримувалися всі захисні норми сапітарпо: постійний запас масок та дезінфікуючих засобів був безкоштовним, щоранку вимірювалася температура.

Пересування по офісу здійснювалися повністю в захисних масках, а місця співробітників були змінені, щоб дотримуватись 1,5-метрової відстані між робочими місцями.

З початком карантину компанія створила та запустила серію рекламних банерів, спрямованих на просування повідомлення #залишайтесядома, заохочуючи людей більше не виходити з дому, щоб уповільнити поширення вірусу. ТОВ ADMIXER UA піклується про кожен аспект цих невеликих соціальних повідомлень: від платформ до креативу та розміщення банерів на

партнерських сайтах.

Ризик підприємства

Підприємства здійснюють господарську діяльність під впливом ризиків.

Ризик - це можливість непередбачених втрат (зменшена або повна втрата прибутку, втрата запланованого доходу, непередбачені витрати, втрата доходу або власного капіталу) у разі невизначених фінансових і соціальних умов)

Фінансовий ризик - це ризик, пов'язаний з ймовірністю втрати фінансових ресурсів (грошових коштів). Причини фінансового ризику поділяють на зовнішні та внутрішні.

Основними зовнішніми причинами формування корпоративних фінансових ризиків є: економічна слабкість та нестабільність; економічна криза; інфляція; посилення конкуренції; зміна процентних ставок та валютних курсів; зміни галузі; нездатність контролювати.

Всі ці причини мають зовнішнє щодо підприємства походження і тому їх підприємство контролювати не може.

До внутрішніх причин формування фінансових ризиків можна віднести: підвищення витрат на підприємстві, неефективне управління ви тратами, доходами та фінансовими результатами. Для формування ефективної системи управління фінансовими ризиками підприємство намагається їх попередньо ідентифікувати. Ідентифікація фінансових ризиків полягає у виявленні всіх видів можливих ризиків, пов'язаних із кожною конкретною операцією.

Основні фінансові інструменти підприємства, які несуть у собі фінансові ризики, включають грошові кошти, дебіторську заборгованість, кредиторську заборгованість і кредити банків.

До фінансових ризиків підприємство відносить: -ринковий ризик;

-ризик втрати ліквідності;

-кредитний ризик;

-ризик грошових потоків.

Метою управління фінансовими ризиками підприємство визначає їхню мінімізацію або мінімізацію їхніх наслідків.

Головними завданнями управління фінансовими ризиками є оптимізація структури капіталу (співвідношення між власними та позиковими джерелами формування фінансових ресурсів) та оптимізація портфеля боргових зобов'язань.

Система управління ризиками підприємства містить:

- ідентифікацію ризиків (виявлення);
- оцінку ризиків (розрахунок величини збитків, яких може зазнати підприємство);
- нейтралізацію ризиків (на ТОВ «АДМІКСЕР ІОА» є створення резервного фонду).

Підприємство проводить постійний аналіз витрачання матеріальних ресурсів із метою оптимізації та зниження витрат.

Значний вплив на рівень цінового ризику має якість продукції. Це внутрішній фактор цінового ризику, який постійно контролюється підприємством. Зниження якості реалізованої продукції призводить до зниження конкурентоспроможності підприємств, що в свою чергу призводить до підвищення рівня цінового ризику.

Кредитний ризик – це ризик того, що контрагент не виконає своїх договірних зобов'язань і, таким чином, понесе фінансові втрати.

Щоб уникнути кредитного ризику, компанія розміщує кошти в банківських установах з найменшим ризиком дефолту при відкритті рахунку. Однак використання цього методу не запобігає втратам при істотній зміні ривка.

Щоб уникнути втрат через неможливість виконання боржником своїх зобов'язань, підприємство постійно контролює стан розрахунків та приймає рішення про доцільність припинення надання послуг у разі затримки платежу.

Крім того, обліковою політикою Підприємства передбачено створення резерву сумнівних боргів, що є оцінкою очікуваних збитків щодо дебіторської заборгованості за розрахунками з покупцями. Розмір резерву сумнівних боргів визначається, зважаючи на оцінки платоспроможності кожного дебітора.

Станом на кінець звітного року Підприємство не має сумнівної дебіторської заборгованості.

Керівництво Підприємства вважає ризик мінімальним.

-Дослідження та інновації

-Про міжнародний продукт Google Marketing Platform

ADMIXER IOA LLC надає доступ до системи Google Marketing Platform, яка поєднує досвід у всіх маркетингових каналах із можливістю розробки цілісної цифрової стратегії. Понад 20 кваліфікованих експертів Google Marketing Platform не лише допоможуть вам отримати доступ до платформи, а й нададуть важливі поради та поради щодо керування кампаніями.

Google Marketing Platform — це набір найкращих рекламних технологій Google, які дозволяють рекламодавцям здійснювати будь-яку складну медіа-кампанію, відстежувати свої кампанії, оптимізувати пошукові кампанії та централізовано контролювати свої плани покупок Apple.

Це єдиний інструмент у режимі реального часу, який забезпечує вичерпне уявлення про ефективність кампанії та результати, вирішуючи багато завдань без втрати якості та даних.

ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» надає послуги з використання рекламної платформи Facebook та надає кваліфіковану підтримку у вигляді консультацій та консультацій щодо використання продуктів платформи. Загалом, Facebook є найбільшою соціальною мережею з понад 2 мільярдами користувачів. Ці компанії також володіють WhatsApp, Messenger, Instagram.

Працюючи в Business Manager Facebook Ads, ви отримаєте набір продуктів для реклами, аналітики, відстеження подій, атрибуції, вимірювання знань про бренд тощо, які охоплюють весь робочий цикл будь-якої складної рекламної кампанії та нададуть уявлення про повний контроль над результатами та швидке реагування на їх покращення.

ТОВ «АДМІКСЕР UA» розпочало академію у 2019 році, але в 2020 році вона переросла в міжнародний ринок розвитку та освіти.

На платформі проводяться бесіди доповідачів з Admixer та будь-яких інших компаній, пов'язаних із маркетингом чи цифровою рекламою.

В епоху віддаленої роботи та навчання це ідеальний інструмент для

навчання та нових знань.

Доступ до Admixcr.TradeDe.sk Ad Manager

Admixer.TradeDcsk – це аукціонна технологічна система для рекламодавців, які торгують у SSP (платформа ставок RTB з платформи), керують кількома рекламними мережами та біржами оголошень, а також обслуговують рекламодавців у цифровій екосистемі RTB, обмінюються іншими даними на користь

Програмне забезпечення — це платформа для закупівлі преміум-інвентарю та реалізації ефективних рекламних кампаній для відповідної бази користувачів.

Реклама на сайті ukraine goi

Надавати технічну підтримку для купівлі-продажу рекламного обладнання та даних між веб-сайтами та рекламодавцями через стандартні покупки, RTB або прямі трансакції.

Банерна реклама — це класика цифрового світу, що дозволяє розмістити будь-який креатив: від стандартних 300*250 до найсміливіших, таких як Cattish або роздутий.

Завдяки рекламній мережі, яка об'єднує понад 1000 українських веб-сайтів, ви можете вирішити широкий спектр завдань, зокрема знайти дуже вузьку, але лояльну аудиторію, або запустити комплексну рекламну кампанію для широкої аудиторії з однаковою частотою, і все це під час реклами:

- на певному сайті або групі сайтів;
- в одному з 20 тематичних пакетів для різних інтересів: наприклад, «Мама», «Бізнес і фінанси» або «Міленіали»;
- за принципом «Run ot Network» або за допомогою списку нотаток на всіх сайтах мережі.

Мобільна реклама в мобільному світі – це можливість спілкуватися з користувачами в будь-який час і в будь-якому місці. Щоб мобільні оголошення були ефективними, важливо використовувати формат, зручний для мобільних пристроїв.

Мережа ADMIXER пропонує можливість розміщення реклами па

смартфонах і планшетах майже в усіх точках контакту з користувачем:

- рекламу на мобільних веб-сайтах у називних і несіандаріних формаїах;
- як банерну. так і відеорекламу в різних додатках та іграх;
- рекламу-їнтеграцію в мобільні ігри та баї ато інших можливостей.

Більш того, завдяки платформі з керування креативами Admixer.Creatives у мобільній рекламі можна використовувати нестандартні та яскраві формати: Mobile Cube, Mobile Parallax Fullscreen, Mobile Shake тощо.

Нестандартні банери — ефективні формати реклами, що практично виключають банерну сліпоту, та здатні взаємодіяти та залучати користувача. Пайпопулярпішими серед них є:

- Cube;
- Flip lixpand;
- Floor Ad;
- мобільні нестандарти: Scratch. Mobile Parallax, Mobile Shake, Swipe тощо.
- Branding (або за класифікацією IAB, Integrated Content) - одночасно І найбільший за своєю площею, і максимально нативний формат, за рахунок якого досягається досить високий показник viewability «=90%.

Завдяки динамічному брендингу та покупці CPM з мережі ADMIXER і можливості регулювати частоту показу на сайті та в групі сайтів, ви можете бути як візуально, так і економічно ефективно.

Аудіореклама – це рекламні відеопрогравачі для веб-сайту, які ініціюються користувачем і відтворюються до, під час або після відеовмісту на веб-сайті.

Мережа ADMIXER обслуговує таку рекламу на найвідоміших українських інтернет-сайтах. Рекламні оголошення відтворюються та записуються за протоколом VAST 4.1 - 4.2.

Оголошення DOOH – реклама, яка відбувається за межами пристрою користувача та потрапляє на медіа, з якими взаємодіє користувач. Такі оголошення слід розділити на 3 групи.

На відкритому повітрі - рекламні щити; медіафасади; цифрові екрани; вуличне обладнання.

Indoors - Реклама на цифрових екранах в ТРЦ і ТРЦ. Кінотеатри, аптеки, АЗС тощо.

ТРАНЗИТ (TRACITY YURT) - Реклама на цифрових екранах лінійних транспортних засобів, метро, потягів, таксі.

Відео реклама - реклама в відео плеєрі сайта, що відтворюється перед, під час або після відеоконтенту сайта. Ініціюється користувачем. ADMIXER пропонує розміщення такої реклами на найкрупніших інтернет майданчиках України і світу. Реклама відтворюється та фіксується за допомогою протоколу VAST 3.0 -4.



ВИСНОВКИ

У роботі досліджено діяльність ТОВ «АДМІКСЕР ЮА», зокрема діяльність бренду «ADMIXER» на ринку рекламних послуг України. Сильні сторони компанії: великий досвід роботи на внутрішньому ринку, висока ліквідність та рентабельність, наявність висококваліфікованого персоналу, розгалужена мережа збуту, низькі ціни на продукцію, унікальні характеристики продукції для масових брендів.

До найбільш важливих і впливових недоліків можна віднести: відносно низький рекламний бюджет, неукраїнська упаковка – споживачі не розуміють усіх особливостей товару.

Основними можливостями для компанії є використання нових технологій, зокрема технологій доповненої реальності. Загрози полягають у появі нових конкурентів та відмови споживачів у покупці продуктів не першої необхідності у зв'язку з кризою.

У ході аналізу було визначено симптоми МУП - відсутність достатнього знання про бренд у споживачів, ріст ринку швидший за ріст бренду, динамічний розвиток інтернет-технологій. Сама маркетингова управлінська проблема полягає у необхідності модифікації діджитал стратегії комунікації.

Ми надали рекомендації, щодо модифікації діджитал-стратегії бренду «ADMIXER» на рекламному ринку України. Визначили, що для досягнення маркетингових цілей бренду необхідно звернути увагу на використання технологій доповненої реальності. Також було надано рекомендації щодо модифікації у підході до запуску діджитал флайтів. Щодо модифікації стратегії SMM варто засередитися на community management та досягнення KPI по показникам Reply Rate та Response Time.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вовчак А.В. – Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 2018
2. Карасьов А.П. «Маркетингові дослідження», 2018. URL: https://stud.com.ua/115464/marketing/marketingovi_doslidzhennya
3. Маркетинг: Підручник. Затв. МОНУ для студ. ВНЗ/В.Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко, Е.Н.Берковіць; Ред.-упор. Сидоренко О.І.,
4. Маркетинг: принципи та види: Навч. посіб./ за ред.. Азарян о, - Харків: Студцентр, 2017
5. Маркетинг: Рекомендовано МОНУ як навчальний посібник для студентів ВНЗ. –К.: ЦУЛ, 2016
6. Маркетинг: Бакалаврський курс: Реком МОНУ як навч. посібн. Для студ. ВНЗ/ За ред.. Ілляшенка С.М. – Суми: «Університетська книга», 2017. – 976с.
- 7.Офіційний сайт компанії <https://admixer.ua/>
- 8.Полукаров В.Л. Основи реклами . Навчальний посібник», 2016. - 236с.
- 9.Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. Реком. МОНУ для студ. ВНЗ – К: Ніка-Центр, Ельга, 2016. -280с.
- 10.Ромат Є.В. Основи реклами: Навчальний посібник. – К: Студцентр, 2019. – 288с.