



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ  
УКРАЇНИ  
Чорноморський національний університет  
імені Петра Могили

Кафедра менеджменту

Жигун Вікторія Миколаївна

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття  
ступеня вищої освіти бакалавр  
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
за освітньо-професійною програмою «Менеджмент»

Керівник кваліфікаційної роботи бакалавра:

канд. екон. наук, доцент Васильєв А.А.

Рецензент:

д-р. екон. наук, професор Великий Ю.В.

Миколаїв 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Поняття та принципи управління рекламною діяльністю.....	6
1.2 Система управління рекламною діяльністю підприємства.....	16
1.3 Особливості управління рекламною діяльністю міжнародних компаній .....	20
РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОМО УКРАЇНА».....	24
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Комо Україна».....	24
2.2 Оцінка ефективності застосування рекламних інструментів у ТОВ «Комо Україна».....	33
2.3 Дослідження впливу рекламної діяльності на результати роботи підприємства.....	39
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОМО УКРАЇНА» .....	44
3.1 Основні заходи з підвищення ефективності маркетингових досліджень рекламної діяльності.....	44
3.2 Економічна оцінка запропонованих заходів.....	50
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ.....	66

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що в сучасних ринкових умовах одним із найважливіших завдань підприємства є вибір найбільш раціональних засобів реклами та підвищення її ефективності для просування товарів на ринок та досягнення основних цілей підприємства.

Рекламна діяльність у системі управління маркетингом є механізмом просування товару на ринку, яким необхідно керувати. Вона відіграє важливу роль в економіці України, виступаючи як бізнес, який динамічно розвивається, а також маркетингового інструменту формування попиту та управління ним.

Рекламна діяльність в Україні за останні 10–15 років пройшла історичний шлях, що свідчить про високий темп її розвитку і ту важливу роль, яку вона відіграла в економіці та суспільстві.

Аналіз еволюції рекламної діяльності показує, що розвиток товарного ринку сприяв появі ринку реклами, реклама стала товаром ринкової економіки. Ринок реклами перетворився на потужну індустрію зі своїми засобами і предметами праці, каналами рекламо-руху, суб'єктами та об'єктами рекламної діяльності, став сегментом економіки, що саморозвивається. Він постійно вдосконалюється, виходячи з потреби зниження транзакційних витрат, завдяки перетворенню внутрішніх витрат на зовнішні сегментації, спеціалізації, появі фірм-посередників, концентрації та централізації рекламного бізнесу. Конкуренція на рекламному ринку ведеться з цінової та нецінової позицій. Цінова конкуренція призводить до зниження рекламних витрат, нецінова – до зростання рівня креативності реклами.

Отже, дослідження рекламної діяльності є актуальною темою для дослідження, особливо в умовах розвитку технологій та конкуренції на ринку послуг та товарному ринках.

Мета дослідження – проаналізувати систему управління рекламною діяльністю підприємства та визначити шляхи підвищення її ефективності на прикладі українського підприємства молочної галузі.

Завдання дослідження:

- визначити поняття та принципи управління рекламною діяльністю підприємства;
- обґрунтувати систему управління рекламною діяльністю підприємства;
- виділити особливості управління рекламною діяльністю міжнародних компаній;
- навести організаційно-економічну характеристику ТОВ «Комо Україна»;
- провести оцінку ефективності застосування рекламних інструментів у ТОВ «Комо Україна»;
- дослідити вплив рекламної діяльності на результати роботи підприємства;
- обґрунтувати заходи з підвищення ефективності рекламної діяльності;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є система управління рекламною діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти організації рекламної діяльності ТОВ «Комо Україна».

Методи дослідження. Досягнення поставленої мети роботи здійснюється за допомогою аналізу та синтезу, обробки наукової літератури, графічного методу, статистичного методу, методу експертних оцінок та польового дослідження.

Інформаційною базою дослідження слугували матеріали офіційної звітності ТОВ «Комо Україна», нормативно-правові акти, наукова література в сфері рекламної діяльності, статистичні ресурси та матеріали власних досліджень автора.

Практична цінність. Отримані результати щодо покращення рекламної діяльності ТОВ «Комо Україна» були надані на розгляд керівництва компанії та частково прийняті до виконання та впровадження.

Апробація матеріалів кваліфікаційної роботи.

Результати роботи пройшли апробацію на міжнародній науковій конференції «Ольвійський форум – 2024: Стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі».

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Основний текст кваліфікаційної роботи бакалавра викладено на 69 сторінках, робота містить 15 таблиць, 18 рисунків, 43 використаних джерел, 2 додатки.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Поняття та принципи управління рекламною діяльністю

Поняття «реклама» або «рекламна діяльність – це і результат, і процес, і вид бізнесу, і вид рекламної творчості, і свідоме, і несвідоме; і всі ці ознаки необхідно сприймати та розглядати разом як одне ціле, але у різних площинах наукового дослідження.

Як відомо, реклама – двигун прогресу, тому складно переоцінити її значення. В епоху сучасної дійсності реклама є невід'ємною частиною суспільного життя, що говорить про необхідність чіткого правового регулювання правовідносин, що виникають у процесі її виробництва та розповсюдження.

В даний час реклама досліджена багатьма науковими дисциплінами і має відношення до різних сфер практичної діяльності. Виділяють напрями, в яких реклама має особливе значення, і тому особливо потребує досліджень: це такі предмети як соціологія, журналістика, економіка, маркетинг, правознавство та ін., із чим існує колосальна безліч визначень реклами [2].

Реклама – розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї та починання (рекламна інформація), яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих фізичних, юридичних осіб, товарам, ідеям та починанням та сприяти реалізації, товарів, ідей та починань.

Існуючі види маркетингових комунікацій разом утворюють комплекс, який іноді за аналогією з комплексом маркетингу називають «комплекс маркетингових комунікацій».

При трактуванні поняття «комплекс маркетингових комунікацій» зараз багато фахівців в Україні користуються західною класифікацією, що виділяє в

цьому комплексі кілька основних видів діяльності. Насамперед, до них відносяться власне реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз та директ-маркетинг.

Рекламна діяльність передбачає використання певних засобів розповсюдження реклами, які, використовуючи відповідні носії реклами та канали розповсюдження, забезпечують доведення інформації до споживачів.

Засоби розповсюдження реклами – засоби масової комунікації та інші платні кошти (канали поширення), що використовують доведення реклами до цільової аудиторії [3].

Наразі фахівці відзначають процес інтеграції основних видів маркетингових комунікацій, їх взаємовпливу та взаємопроникнення. Виникло нове поняття – інтегровані маркетингові комунікації. Це пов'язано як з розвитком маркетингу та інтеграційними процесами в менеджменті, спрямованими на досягнення нової якості управління, так і з формуванням нового інформаційного середовища на основі сучасних технологій.

Засоби розповсюдження реклами – засоби масової комунікації та інші платні засоби (канали розповсюдження), які використовуються для доведення реклами до цільової аудиторії. Розвиток технічних можливостей комунікації є важливим чинником подальшого розвитку засобів розповсюдження реклами, появи нових видів та їх використання [4].

Головна особливість управління рекламою полягає в інноваційному прийнятті рішень, що дозволяє швидше довести задум реклами товару до цільового споживача. Іншими особливостями управління слід вважати активну рекламну позицію споживача та суспільства загалом. Споживач через засоби інтерактивних каналів, поштовий зв'язок сам запитує у рекламодавця, рекламного агентства, каналу реклами необхідну йому рекламну інформацію, виступає засобом зворотного зв'язку в комунікаційному процесі. Крім того, його діяльність виходить з даних аналітичних методів, стратегічного планування

рекламної кампанії, медіапланування. Її невід'ємною частиною стало виявлення тенденцій розвитку рекламного і товарного ринків.

Встановити всі закономірності розвитку рекламної діяльності в умовах невизначеності інформації про рекламний ринок складно. Крім того, теоретичні положення принципів постійно еволюціонують, особливо з появою Інтернет-реклами, інтерактивних автоматів, цифрового кабельного телебачення. Тому доцільно дослідити головні засади її функціонування на сучасному етапі, що дозволить забезпечити ефективність її діяльності у маркетингу рекламодавця [5].

Під принципом рекламної діяльності розуміється керівне правило, що впливає з об'єктивних законів маркетингу, його прояви в забезпеченні ефективної реклами в умовах невизначеності кінцевого результату, за допомогою якого здійснюється розробка рекламних концепцій, аналіз товару на рекламспроможність, політика планування рекламного бюджету, вибір коштів реклами, оцінка ефективності рекламного повідомлення тощо. Принципи рекламної діяльності формуються в результаті послідовного аналізу принципів управління в маркетингу та специфіки рекламної діяльності, обмежень рекламної діяльності відповідно до законодавства про рекламу та міжнародного кодексу рекламної практики, існуючого методичного забезпечення з управління рекламною діяльністю та тенденцій рекламної практики. Неприйняття принципів призводить до порушення цілісності управління механізмом рекламної діяльності та відповідно до зниження результатів рекламної кампанії [6].

Наступним визначимо основні принципи рекламної діяльності підприємства.

1. Принцип науковості. Маркетинг – це прикладна наука, отже, і рекламну діяльність слід розглядати з наукових позицій маркетингових досліджень та моделювання з метою трансформування виявлених закономірностей у науковий напрямок. Рекламна діяльність як науковий напрямок у маркетингу оформляється у спеціальну науково-практичну



дисципліну, функціонує в рамках маркетингових концепцій, але має різні теоретичні підходи [7]. Створення єдиної теорії реклами ускладнюється появою нових концепцій маркетингу, рекламних технологій, постійною зміною рекламного середовища, а також розширенням завдань рекламної діяльності в інших інструментах комплексу просування.

2. Принцип основної мети маркетингу як вектор рекламної діяльності. Рекламна діяльність може розвиватися за своїми ринковими законами, але її основні цілі та завдання лежать лише у стратегіях маркетингу.

3. Принцип відповідності попиту реклами з боку споживача (рекламодавця) пропозиції рекламного ринку. В даний час через обмеженість рекламних поверхонь або часу на каналах реклами попит перевищує пропозицію. У результаті спостерігається зростання цін на рекламу, на рекламних каналах можуть конкурувати лише рекламодавці з великими рекламними бюджетами [7]. Разом з тим зі зростанням обсягу пропозиції рекламного ринку збільшується опір у споживанні реклами цільовим споживачем через насичуваність нею або через невідповідність реклами ситуації «попит-пропозиція» на товарному ринку.

4. Принцип ринкової конкуренції. Рекламна діяльність здійснюється на рекламному ринку, що розвивається за законами конкуренції, тому необхідно постійно вдосконалювати рекламні технології, майстерність рекламовиробників, медіапланування, вивчати споживачів, конкурентів, удосконалювати законодавство про рекламу тощо [8].

5. Принцип додаткової вартості товару від рекламної пропозиції та капіталізації марки. Рекламне повідомлення має приносити додаткову вартість до рекламованого товару. Ефективна рекламна діяльність сприяє зростанню капіталізації підприємства (нематеріального активу) через підвищення іміджу марки [9].

6. Принцип надмірності у плануванні бюджету реклами. Рекламна діяльність має фінансуватися краще за принципом надмірності, ніж за принципом залишків маркетингових коштів на рекламу [10].

7. Принцип культури споживання реклами. Цей принцип ґрунтується на тому, що реклама з метою цивілізованого споживання створюється для конкретного сегменту споживачів на привабливих та зручних рекламоносіях. Але негативно налаштований споживач є опонентом значущості реклами, виступає за її обмеження, розкидає рекламні матеріали, створює проблеми з утилізацією, псує рекламоносії. Цей принцип має бути закладено через просвітництво мас у модель рекламної діяльності [11].

8. Принцип прибутковості рекламної діяльності. Забезпечуючи досягнення цілей рекламодавця, інші учасники рекламного процесу досягають взаємної вигоди під час свого бізнесу; принцип науково-обґрунтованого планування рекламної кампанії; принцип планування роботи рекламодавців із споживачами реклами для пояснення природи та тенденцій потреб, а також розуміння споживача; принцип боротьби за споживача за допомогою виявлення більш якісних рекламних засобів, що досягають та задовольняють цільового споживача [12].

9. Принцип інтеграції коїться з іншими маркетинговими комунікаціями – соціальний та світовий рекламний ринок.

10. Принцип відповідності керівних правил рекламної діяльності в українському законодавстві. Деталізоване українське законодавство про рекламу містить заборони та обмеження як за видами реклами, так і за категоріями товарів та послуг, його дотримання є обов'язковим. Принципи законності виражаються у наступних вимогах закону: випуск лише сумлінної реклами; допустимість однієї реклами та неприпустимість іншої; певні способи розповсюдження реклами; особливості реклами окремих видів товарів; саморегулювання у рекламі; державний контроль у сфері реклами та відповідальності за порушення законодавства про рекламу [13].

11. Принцип орієнтації на довгострокові цілі просування у тимчасовій схемі організації учасників рекламної кампанії.

12. Принцип неповторності реклами у новому життєвому циклі товару. Цей принцип закладено в основі глобальної тенденції розвитку постіндустріального суспільства – скорочення тривалості життєвого циклу товару, через інструменти – мода, стиль життя, еволюційні зміни у суспільстві та світі. Цей принцип встановлює ексклюзивність та інноваційність результатів рекламної діяльності [14].

13. Принцип старіння реклами. Це пов'язано з психологічними особливостями споживача, які проявляються в його сприйнятті рекламного сполучення, у насолоді художністю реклами та бажанням побачити завтра щось нове та найкраще. Застаріння реклами має бути заплановане у рекламній діяльності, воно залежить від життєвого циклу товару, ступеня фізичного зносу рекламоносія, народження нової концепції реклами чи креативу, зміни у маркетинговій стратегії просування та ін [15].

14. Принцип творчості творчої сторони рекламної діяльності. Це основний фактор привабливості товарної пропозиції рекламодавця. Сьогодні на ринку представлено безліч рекламованих товарних марок однієї групи, що ускладнює споживачеві вибір найкращого, що задовольняє саме його бажання. Тільки рекламний креатив через виділення унікальної торгової пропозиції або позиціонування буде здатним допомогти споживачеві розрізнити товари.

15. Принцип інноваційності рекламних засобів. Він полягає у пошуку привабливості рекламного засобу для споживача через незвичайність конструкції рекламоносія, динаміку зміни повідомлень, світлові та звукові ефекти, співвідношення форм та інші ефекти. Через цей принцип відбувається об'єднання розробників реклами з конструкторами рекламоносіїв як суб'єктів рекламної діяльності на рекламному ринку. Новизна створення рекламного засобу полягатиме у зміні поєднань рекламних засобів таким чином, щоб кожна його комбінація надавала рекламоносцеві унікальності та новизни. Створення нетрадиційних креативних засобів реклами є новою тенденцією на рекламному ринку, що відображає принцип інноваційності рекламних засобів.

16. Регіональний принцип. Якщо розглядати регіональну рекламну діяльність, то в умовах зростання конкуренції на рекламному ринку ситуації, коли великі рекламні агенції постійно поглинають дрібні, основоположними принципами в діяльності регіональних рекламних агентств є виживання в умовах ринкової ситуації, що склалася на основі аналізу та прогнозування змін середовища і повного задоволення потреб, як рекламодавця, так і споживача; творча досконалість та саморозвиток через управління потенціалом наявних ресурсів [16].

17. Принцип зворотний зв'язок – приведення у відповідність можливостей рекламних цілей маркетингу рекламодавця потребам рекламного і товарного ринків. Цей принцип дозволяє затверджувати функцію контролю та корекцію рішень на кожному етапі рекламної діяльності.

Отож, автором визначено, що сутність рекламної діяльності – це інформаційно-комунікаційна діяльність підприємства, яка спрямована на неособисте представлення товару або послуги, і вплив на поведінку певної групи споживачів за допомогою засобів масової комунікації з метою досягнення максимального ефекту від реалізації товарів і послуг.

## 1.2. Система управління рекламною діяльністю підприємства

Система управління рекламною діяльністю підприємства складається з видів та алгоритму управління рекламною діяльністю, які пропонується дослідити далі в тексті.

І зарубіжний, і вітчизняний досвід у галузі реклами свідчить про те, що проведення реклами саме як великого комплексу, а не як реклами одиничної дії, а також послідовна розробка реклами з урахуванням планування, зрештою позначається найбільш ефективно для рекламодавця та дає непогані результати, тому що окрема реклама, а не комплекс реклам, пов'язаних між собою тим, що мають єдину мету, не різних у часі та тематиці, не має вагомого тиску на

потенційного клієнта. Є певна кількість додаткових завдань, які необхідні для вирішення в ході рекламної кампанії і повинні бути розраховані на тривалу тимчасову перспективу, а питома вага та цінність цих рішень у деяких випадках буде навіть важливішою, ніж миттєвий кількісний результат [28]. До старту рекламної кампанії потрібно максимально чітко визначити цілі та завдання, що безпосередньо вплине на вибір самої стратегії проведення рекламної кампанії.

Коли максимально точно визначено цілі рекламної кампанії, можна приступати до наступного кроку, а саме формулювання стратегії рекламної кампанії.

Всім відома фраза «реклама – двигун торгівлі» насправді дає досить повне відображення основної маркетингової функції реклами, а саме: передачі інформації про продукт, знайомство з ним потенційних покупців, переконання їх у необхідності придбання саме цього продукту. Відмінність рекламної кампанії від звичайного інформаційного повідомлення полягає у зацікавленості діяльністю. Це не можна назвати просто процесом вивчення інформації, тому що цей процес носить певний характер і має конкретну мету – збільшення попиту у споживачів на товар чи послугу. Існувати реклама в контексті «сама собою» не може.

Ефективний вплив на потенційного покупця може бути досягнутий лише за умови, що використовуватиметься досвід з інших галузей знань, таких як маркетинг, психологія, журналістика, лінгвістика та ін.. Реклама не може бути розглянута як особлива система, тому що вона є частиною в комунікативній підсистемі у самій системі маркетингу.

Класифікація реклами:

1. Інформативна реклама. Найчастіше знаходить своє використання на тому етапі виведення товару (послуги) на ринок, коли є необхідність створити певний первинний попит. Завдання інформативної реклами: повідомити ринок про новинку, що з'явилася, або про нові застосування товару (послуги), які вже існують, інформування про зміну цін, про індивідуальні та відмінні особливості

товару (послуги), роз'яснення принципів дії або експлуатації товару, опис наданих послуг, формування образу підприємства, коригування можливого спотвореного уявлення про товар (послугу) у споживачів або можливі побоювання цих споживачів. Інформативна реклама допомагає дійти прийняття найбільш вигідних для підприємства економічних рішень.

2. Благальна реклама. Стає особливо значним у тому випадку, коли збільшується обсяг товарів та послуг, тобто підприємство стикається із завданням формування виборчого попиту, впливу на поведінку споживача. Завдання благальної реклами: сформувати у споживачів переваги до певної товарної марки, заохотити споживачів до переключення на певну марку товару (послуги), змінити сприйняття споживачами властивостей товару (послуги), переконати споживачів зрештою здійснити покупку.

3. Підкріплююча реклама. Призначена для переконання реальних покупців у тому, що вони зробили правильний вибір. У підкріплюючій рекламі часто беруть участь задоволені споживачі, показано дружню атмосферу. Завдання даної реклами: пробудити у споживачів симпатії до товару (послуги), створити імідж та підвищити довіру споживачів як до товару (послуги), так і до виробника, привернути увагу споживачів до певної елітарної поведінки [29].

4. Нагадувальна реклама. Ця реклама важлива у разі, коли необхідно змусити споживача згадати про товар (послугу). Завдання: нагадати споживачам про те, що товар (послуга) може знадобитися найближчим часом, де можна купити товар (послугу), нагадати про товар (послугу) в умовах реклами конкурентів. Як приклад, початок рекламної кампанії сигаретної марки Marlboro, коли в рекламі використовувався образ досить сильного і впевненого в собі мужнього ковбоя, відноситься до середини 50-х років ХХ ст., але незважаючи на це, успішно використовується і в сучасний час з метою нагадування про себе та збереження прихильності до марки вже наявних покупців.

5. Порівняльна реклама. Така реклама переконує потенційного споживача у перевагах однієї марки товару (послуги) перед іншою в рамках однієї товарної

групи, переконує саме наводячи конкретні порівняння якості, ціни, а також інших важливих параметрів із зазначенням переваг даного товару (послуги). Порівняння в рекламі використовується максимально акуратно та тактовно; наведені у рекламі твердження, що неспроможні носити характер помилкових чи хибних. Фахівці дотримуються такої думки, що «порівняльна реклама хороша, коли ви новачок, але коли ви еталон, вона стане безкоштовною рекламою вашим конкурентам».

6. Конкурентна (стимулююча) реклама. Вона має забезпечувати показ переваг товарів (послуг) підприємства в порівнянні з аналогічними товарами (послугами) конкурентів. Основне завдання такої реклами: стимулювати потреби у придбанні товару (послуги).

7. Спільна реклама – це реклама марки товару (послуги) такого роду, коли товаровиробники здійснюють компенсацію витрат на рекламу посередникам, які здійснюють роздрібну торгівлю. Це постає як певний засіб спонукати посередника мати якісь товари фірми.

8. Товарна реклама. Вона формує та стимулює попит на товар чи послугу, іншими словами, товарна реклама сприяє перетворенню потенційного споживача на зацікавленого покупця фірми.

9. Престижна реклама. Часто називається корпоративною, фірмовою або іміджевою рекламою. Завдання: створити сприятливий образ підприємства та товарів (послуг), що випускаються, завдяки чому здійснити сприяння їхньому активному збуту, переконати громадськість, що діяльність підприємства носить суспільно корисний характер. Престижна реклама знаходить своє використання у формуванні найбільш довготривалого позитивного образу підприємства за допомогою шляху рекламування його переваг, які найвигідніше відрізняють підприємство на тлі конкурентів.

10. Прихована реклама. Є деяким інформуванням підприємства про своє існування або ж про випуск нового для ринку товару або нової послуги. Однак у прихованій рекламі не використовується форма реклами, а використовується,

наприклад, невелика за обсягом стаття або досить великий огляд, який може бути редакційним.

До видів реклами належать такі:

1. Соціальна реклама. Відрізняється некомерційним характером, покликана вирішувати досить важливі суспільні завдання, представляючи суспільні та державні інтереси. Основний напрямок такої реклами – досягнення благодійної мети.

2. Провокаційна чи емоційна реклама. Прояв нового етапу розвитку західного рекламного ринку, що переживає під впливом глобалізації справжній бум.

Емоційна реклама покликана створювати «ефект довіри» у споживачів, які схильні довіряти почуттям, а не розуму. У цьому випадку емоційна реклама дозволяє досить ефективно впливати на споживчі переваги, тому що мозок людини переробляє картинки або образи набагато швидше, ніж обробляє словесну інформацію. Емоційна реклама зав'язана на сюжеті, який, у свою чергу, створює позитивні та сприятливі емоції у людини, такі як щастя, любов, добробут, дружба та затишок. Проте нині зустрічається фігурування мотивів страху, обурення чи огиди.

Провокаційна реклама має суттєву відмінність від інших видів реклами, вона характеризується відмовою від будь-яких ідеалізованих образів, використанням заборонених тем, виходом за загальноприйняті рамки моралі та зверненням до найнижчих людських почуттів.

Ця реклама звернена переважно до молодого покоління, оскільки завоювала найбільшу популярність саме в нього. Сучасне суспільство поки що не готове до повноцінного прийняття подібного виду реклами, тому що занадто залежне від суспільної моралі та відрізняється виявом досить гострих реакцій на будь-які прояви жорсткості та низькі людські почуття.



3. Подієва реклама. Зважаючи на те, що враження мають властивість зникати з пам'яті, хорошим способом впливу на споживача є створення зв'язку з переданим йому повідомленням будь-якої події.

Сучасний рекламний ринок настільки міцно займає свою нішу в сучасному суспільстві, що поступово стає «невидимим» для споживача, який, за придбанням товарів і послуг, часто просто не в змозі помітити засоби маніпуляції, що впливають на нього. Кінцева мета полягає в тому, щоб, використовуючи інтерес та активність самих споживачів, втягнути їх у певні норми споживання та, зрештою, ґрунтовно закріпити ці норми на рівні поведінкових реакцій.

Центральна постать рекламної діяльності – це споживач. Виробник ще перед початком процесу випуску своєї продукції займається аналізом та дослідженням споживача і лише потім, зібравши необхідні відомості, використовує їх у визначенні цілей маркетингу та реклами [30].

Метою реклами, як правило, є переконання потенційних покупців у неперевершеній корисності рекламованого товару, реклама повинна призвести до думки про необхідність придбання товару чи послуги.

Організація повинна мати максимально точне уявлення про цілі рекламної діяльності, організації необхідно розуміти, навіщо проводитиметься та чи інша рекламна кампанія. Цілі можуть бути різні, наприклад, організація хоче сформувані у потенційних споживачів позитивне уявлення про фірму, щоб згодом зайняти міцне становище на ринку. Метою може бути просто збут товару. Іншими словами, мета може мати як економічний, так і неекономічний характер, тому й рекламна кампанія може мати виключно економічний чи неекономічний характер. Не завжди варто розраховувати на ефективність рекламної кампанії з економічними цілями, тому що практично завжди подібна реклама передбачає придбання товару споживачем майже миттєво. Реклама неекономічного характеру також бере участь у досягненні економічних цілей організації, але робить це не безпосередньо, а побічно [31].

Характер реклами визначається багатьма чинниками: її стратегією, розмірами організації, бюджетом; ринковими цілями; рекламною ситуацією, що склалася; поведінкою конкурентоспроможних організацій; займаним організацією становищем над ринком.

Розглянемо цілі рекламних кампаній:

- впровадити на ринку нові товари та послуги;
- стимулювати збут товарів, збільшити обсяги реалізації послуг;
- переключити споживчий попит з одних товарів (послуг) на інші;
- створити найбільш сприятливий образ підприємства (фірми) та товару;
- забезпечити стабільність уявлень у покупців і партнерів про товар або підприємство (фірму) та ін.

Основною метою рекламної кампанії у більшості випадків є збільшення збуту (або створення його з нуля, якщо йдеться про диверсифікацію) або підтримання його на колишньому рівні (якщо планується підвищення вартості тощо). Збут – універсальний засіб виміру. Вплив на збут можуть мати товар, ціна, розподіл, стимулювання. Реклама не має великого впливу на збут, але може надавати непрямий вплив, підвищуючи рівень популярності товару та підприємства, та створюючи їх образ у потенційних споживачів [21].

Споживач у разі – це кінцевий споживач продукції підприємства. У цьому випадку під охоплення потрапляють абсолютно всі категорії покупців, які купують товари чи послуги. Прямий чи опосередкований вплив на збут можуть надавати: поінформованість про продукт, думку про його споживчі властивості кінцевих споживачів; поінформованість та думка про доцільність продажу продукту роздрібних торговців; поінформованість та думка про прибутковість товару оптовиків.

Як правило, уявлення споживачів допускають кілька можливих варіантів цілей рекламної кампанії.

Підприємства, які застосовують рекламу без зв'язку з маркетингом, часто можуть отримати негативний ефект на вкладені кошти: наприклад, якщо не

погоджено терміни рекламної кампанії та розподіл товару, то при попиті на новий товар чи послугу, велика ймовірність зіткнутися з тим, що цей попит може залишитися незадоволеним через відсутність товару. Споживач не чекатиме на товар або послугу, що затримується, він швидше звернеться до конкурента за аналогом; подальша пропозиція продукту вже ігноруватиметься як ненадійна.

Реклама – це один із ключових факторів у сучасній торгівлі, це «двигун» компанії, вона є сполучною ланкою між виробником і споживачем, це метод контакту з цільовою аудиторією організації за допомогою використання медіа-каналів та інших способів, що дозволяють рекламодавцеві донести інформацію.

Алгоритм формування рекламної діяльності підприємства представлений на рисунку 1.1.

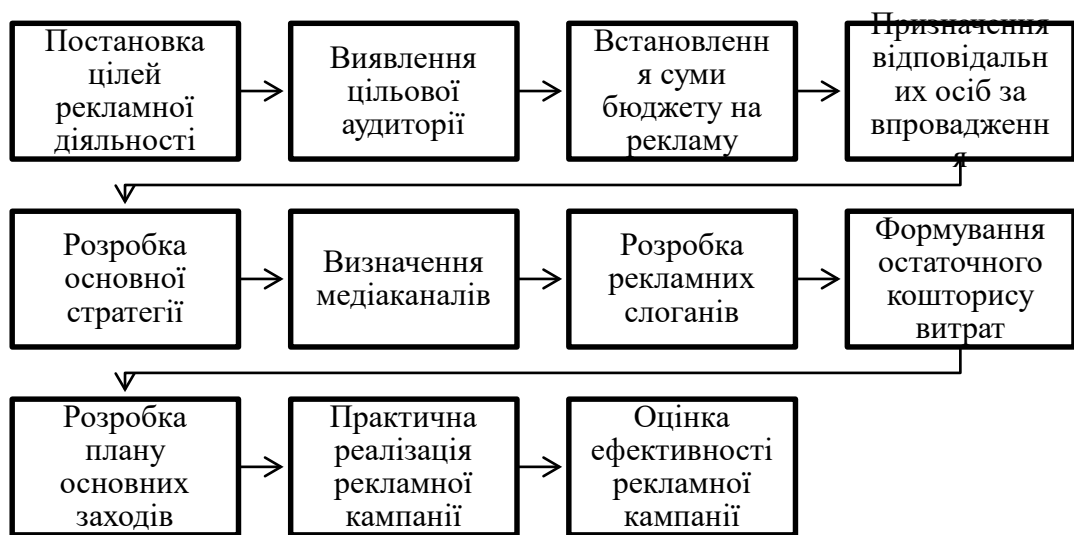


Рисунок 1.1 Алгоритм організації рекламної діяльності на підприємстві

Джерело: [17, 18]

Отож, завершеною рекламна діяльність буде тільки тоді, коли вона отримає оцінку своєї ефективності та керівництво матиме результати рекламної діяльності, які представлені в грошовому еквіваленті. Саме сума отриманих коштів від продажу продукції чи послуг і є основним мірилом ефективності рекламної діяльності компанії.

В підсумку можна зазначити, що в даному розділі було досліджено основні види рекламної діяльності та проаналізовано алгоритм.

### 1.3 Особливості управління рекламною діяльністю міжнародних компаній

Для України надзвичайно важливий досвід міжнародних компаній, адже українські компанії можуть використати успішний досвід світових корпорацій та розробляти успішні рекламні кампанії, збільшуючи при цьому свій дохід.

Інноваційні можливості необхідно виявляти у сферах, де підприємство матиме явну конкурентну перевагу, а саме на шляху [18]:

- інтенсивного зростання в масштабах нинішньої товарно-ринкової діяльності (глибше проникнення на ринок, розширення меж свого ринку або вдосконалення товару та товарного асортименту);
- інтеграційного зростання в рамках галузі (регресивна, прогресивна чи горизонтальна інтеграція);
- диверсифікаційного зростання (концентрична, горизонтальна чи конгломератна диверсифікація).

Величезні інноваційні можливості у комерційній сфері пропонує Інтернет та інші інформаційні технології.

Розрізняють також види інноваційного маркетингу залежно від методу дослідження (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

#### Класифікація видів інноваційного маркетингу за методом дослідження

Вид	Опис
Внутрішній маркетинг інновацій	Являє собою дослідження ринкових та маркетингових можливостей щодо їх реалізації для налагодження інноваційної діяльності підприємств.
Міжнародний маркетинг інновацій	Здатність підприємства до реалізації інноваційних товарів, нових технологій та нових форм науково-технічного кооперування на основі ліцензійної та патентної форм міжнародної торгівлі шляхом використання міжнародних стандартів ведення бізнесу, теорії та інструментарію міжнародного маркетингу.
Маркетинг контрактних (наукових) досліджень	Виявлення можливостей реалізації наукових результатів наукомістких організацій під впливом досягнень науково-технічного прогресу з урахуванням потреб кінцевих споживачів. Маркетинг ризикових досліджень та інновацій – відстеження співвідношення попиту та пропозиції на інновації, кількості укладених угод, динаміки цін на інновації та характеру попиту конкурентного протистояння.

Маркетинг застарілих технологій	Дослідження застарілих технологій з погляду можливостей випуску нових товарів для завоювання клієнтури.
Маркетинг сучасних та нових технологій	Дослідження маркетингових можливостей освоєння горизонтальної диверсифікації інноваційного бізнесу під час випуску нових видів, які технологічно не пов'язані із застарілою технологією виробництва, але призначені для клієнтури. Або досягнення конгломератної диверсифікації, коли забезпечується вихід на інновації, які пов'язані ні з існуючими товарами, ні з існуючими клієнтами.
Стратегічний маркетинг в інноваційній сфері	Стратегічні наміри фірми щодо досягнення маркетингової координації на ринках продуктів, капіталу, праці та технологій з метою пристосування до ринку задля досягнення конкурентних переваг інноваційного підприємства. Стратегічний маркетинг буває: регулярний та санаційний.
Тактичний маркетинг	Спосіб виведення нових продуктів шляхом виходу з одного продуктового ряду та входження на інший.

Джерело: [19, 20]

В даний час напрямки інноваційного маркетингу мають широке поширення по всьому світу, до них належить:

- Використання штучного інтелекту. На зміну звичним повідомленням на сайті приходять чат-боти, що відрізняються своєю персоналізованістю. Маркетологи починають впроваджувати такі онлайн-консультанти, як Intercom та Drift для якіснішої роботи з клієнтами [21];
- Персоналізація повідомлень. Завдяки Account-Based Marketing (ABM) можливе створення повідомлень для кожної людини індивідуально, з урахуванням її інтересів. За допомогою таких платформ, як Adobe та Optimizely, маркетологи налаштовують рекламу в соцмережах для клієнта у вигляді конкретного фрагменту контенту;
- Використання блокчейн. Завдяки використанню платформи adChain стане можливим розміщення реклами на сайтах, які не застосовують шахрайські схеми [22];
- Інтеграція маркетингових активностей у цикл життя людини. Мета її полягає у створенні керованої стратегії контактів чи комунікацій за допомогою персоналізованих звернень та ретаргетингу, щоб підтримати майбутніх та справжніх клієнтів на їхньому шляху до здійснення покупки. Використання

месенджера як канал комунікації [23].

Наприклад, PizzaHut таким чином використовує додаток для резервування місць у ресторанах, ІКЕА застосовує месенджери для вивчення цільової аудиторії.

Розробка маркетологами контенту для доповненої дійсності. Через появу iPhone 8 і iPhone X стали активно вивчатися можливості доповненої реальності. Маркетологи починають працювати зі спонсорованим та брендованим AR-контентом.

Рекламні ролики всередині безпілотного автомобіля – новий канал взаємодії з клієнтом. Власники автомобіля під час поїздок тепер зможуть споживати контент, знайомитись із рекламою в машині.

Застосування прогнозної аналітики.

Такий інструмент, як Infer, «сканує» веб-сторінки, маючи лише адресу електронної пошти, та визначає готовність до покупки. Використання BigData для визначення бажань та потреб клієнтів.

Дрони – новий канал комунікації маркетингу. Під новим поняттям дронвертайзинг слід розуміти рекламу, що ширяє у повітрі.

Розглянемо напрями інноваційного маркетингу провідних світових компаній (табл. 1.2).

Як бачимо, маркетингові стратегії всіх цих брендів поєднує одна загальна якість інновації. Ефективний цифровий маркетинг вимагає, щоб бренди пристосовувалися до змін та користувалися новими можливостями. Здатність запровадити нововведення дозволяє компаніям генерувати нові ідеї та впровадити їх у життя. З перерахованих вище прикладів видно, що інновації надзвичайно цінний товар для брендів цифрової ери.

Таблиця 1.2

Застосування інноваційного маркетингу з прикладу провідних світових компаній

Компанія	Використання інноваційного маркетингу
----------	---------------------------------------

IKEA	У 2013 компанія запустила додаток «Каталог», який надав доступ до матеріально-технічних ресурсів компанії, і, використовуючи віртуальну реальність, дозволив відвідувачам оцінювати як меблі виглядають в їхньому будинку. Також компанією була введена платформа, яка допомогла клієнту продати старі меблі, допомагаючи користувачам зробити фотографії та відкривати сторінки Facebook бренду, діючи як ринок Інтернет-комерції.
VIRGIN AMERICA	Virgin America регулярно проводять дослідження з фокус-групами. У них є група з 30 пасажирів і підприємців, які найчастіше літають, які генерують ідеї для авіакомпанії в обмін на фласри. Як прямий результат їхнього зворотного зв'язку, Virgin America дозволила своїм пасажиром виходити під час тривалого польоту до соціальних мереж. Авіакомпанія зробила шестигодинне відео, що деталізує весь досвід у польоті у вигаданих нудних авіакомпаніях. Детальний зміст підтримувався веб-сайтом та обліковими записами на каналах коштів соціального спілкування, включаючи Twitter та Instagram.
L'Oréal	L'Oréal розуміє, що забезпечення споживачів цифрової ери попереднього етапу перед покупкою так само важливе, як наявність демонстраційних продуктів. Тому вони спроектували програму Makeup Genius L'Oréal, яка дозволяє користувачам створювати цифровий макіяж. Бренд також виявив сміливість в інших цифрових каналах, створивши унікальний контент щодо ЕМ-косметики для впливового блогера Michelle Phan.
Instagram	Instagram має спорідненість з інтуїтивними галузями, такими як мода, дизайн та інше. Платформа надала можливість збільшити глибину подання інформації, наприклад, показавши закулісні фотографії або зображення зворотної сторони фешн-світу – зображення фотографів, візажистів та блогерів. Платформа реалізувала інноваційні методи та зайняла свою нішу. Функція "Дослідити" показує персоналізовані канали користувачів. Додаток Hyperlapse для відеозапису абсолютно для створення відео про рутину make-up. Сьогодні 86 відсотків головних світових брендів активні на цій платформі.

Джерело: [24, 25, 26, 27]

Отже, фокусування на клієнті та застосування інноваційних маркетингових практик дозволяє брендам краще розуміти та передбачати бажання споживачів. Інновації у маркетингу стають вирішальним чинником успіху, адже вони дають можливість компаніям адаптуватися до змін та впроваджувати нові ідеї для досягнення конкурентних переваг.

## РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОМО УКРАЇНА»

### 2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Комо Україна»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Комо» зареєстровано у 2004 році. Організаційно-правова форма підприємства «Комо» – товариство з обмеженою відповідальністю. Детальніша інформація про ТОВ «Комо Україна» наведена в таблиці 2.1

Таблиця 2.1

## Юридична характеристика ТОВ «Комо Україна»

Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ КОМО
скорочена назва	ТОВ «КОМО»
Код ЄДРПОУ	39507437
Регістраційний номер	24.11.2014
Статус юридичної особи	Зареєстровано
Уповноважена особа	Вакульчин Микола Станіславович
Основний вид діяльності	46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами
Додаткові види діяльності	46.11 Діяльність посередників у торгівлі сільськогосподарською сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та напівфабрикатами
	46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин
	46.90 Неспеціалізована оптова торгівля
	47.29 Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах
	52.21 Допоміжне обслуговування наземного транспорту
Розмір статутного капіталу	100 000,00 грн.
Місцезнаходження юридичної особи	Україна, Волинська область, м. Луцьк
Контакти:	0332783899

Джерело [32]

Досліджувана компанія є комерційною організацією, так як вона переслідує головну мету – отримання максимального прибутку.

Місія ТОВ «Комо Україна» полягає в тому, щоб забезпечувати населення України якісними сирами за мінімальними цінами, гарантуючи якість товару за рахунок використання високоефективних технологій та етичного ведення роздрібного бізнесу.



Продукція підприємства реалізується індивідуальним підприємцям і юридичним особам. Маркетингова політика товариства ставить перед собою мету – задовольнити потреби ринку в якісній продукції. Стратегічним для підприємства є збереження своїх клієнтів та розширення асортименту.

Основними видами продукції та послуг ТОВ «Комо Україна» є:

- виробництво сиру;
- виробництво сиру плавленого;
- виробництво сухих молочних продуктів;
- оптова торгівля.

Дані для аналізу виробництва асортиментних позицій ТОВ «Комо Україна» наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

## Показники асортименту ТОВ «Комо Україна»

Група	Асортимент
Вершковий сир	– Крем-сир з зеленню 20% жиру – Крем-сир 20% жиру
М'які та розсільні сири	– Провволене 180-300г – Провволене копчене 180-300г
Плавлені сири	– Сири плавлені з добавками (5 найменувань) – Янтарний з добавками та звичайний в баночці (4 найменування) – Янтарний з добавками та звичайний з ковбаскою (4 найменування) – Сир копчений різаний – Сир плавлений з шинкою, кмином та гірчицею (3 найменування)
Сири тверді вагові	– Від твердого сиру «Вершкового» до «Горіхового» (37 найменувань)
Сири тверді фасовані	– Сири брускові (21 найменування)

Джерело: сформовано автором на основі [32]

Джерелами формування асортименту ТОВ «Комо Україна» є: споживчий попит на товар і його особливості, а також сировина, що використовується у виробництві, і її постачальники.

Особливістю досліджуваної компанії є процес виготовлення сиру, який відбувається виключно з незбираного молока, без використання рослинних

домішок і сухого молока. Окрім цього, на заводі виготовляється суха демінералізована молочна сироватка та вершкове масло, яка робить його продукцію ексклюзивною та унікальною. Провідні експерти сирної справи, що працюють на ТОВ «Комо Україна», не тільки запроваджують нові стандарти сироваріння, а й задають тенденції розвитку всієї галузі.

Стратегією діяльності на 2024 рік є зростання експорту молочних продуктів та розширення національного ринку. На внутрішньому ринку, збільшення обсягів планується завдяки розширенню асортименту сирів плавлених, розширенню асортименту сирів твердих з фіксованою вагою, що, звичайно, є рухом в напрямку більшої зручності для споживача.

Чим краще продумана організаційна структура підприємства і чим точніше доводяться розпорядження керівників структурних підрозділів до підлеглих, тим вища ймовірність того, що компанія досягне добрих результатів у роботі. Раціональна побудова організаційної структури управління – це не лише доведений рецепт успіху у бізнесі, а й найкраще випробування якості управління.

На підприємстві ТОВ «Комо Україна» застосовується лінійно-функціональна структура управління (рис. 2.1). Формування організаційної структури підприємства закріплюється документально у вигляді проекту організаційної структури управління, в якому закріплюються усі документи, які були розроблені на кожній стадії проектування.

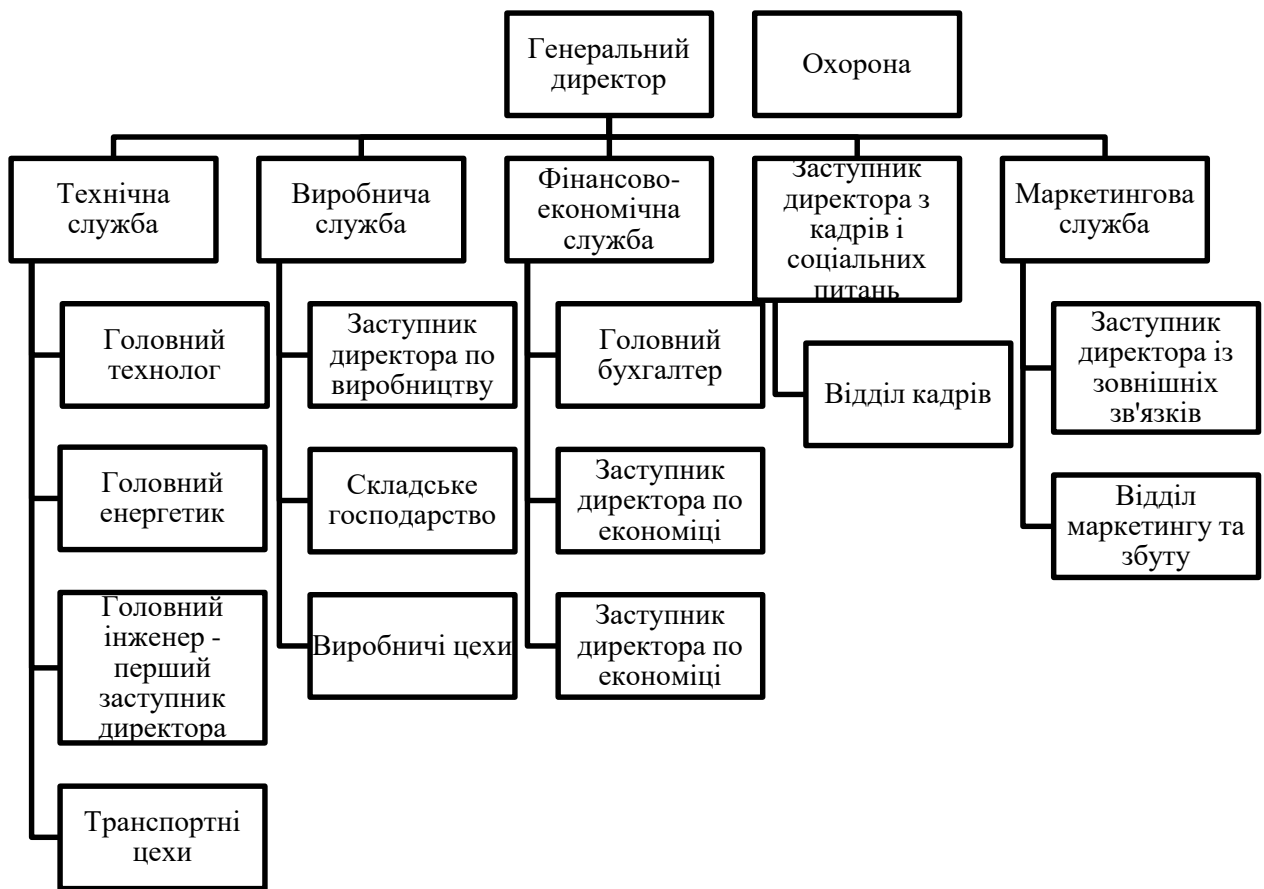


Рисунок 2.1 Схема організаційної структури управління ТОВ «Комо Україна»

Джерело: [33]

Діяльністю підприємства керує директор. Для забезпечення стратегічного, поточного й оперативного керівництва підприємством використовується лінійна структура управління, безпосередньо підлегла директору та директорам кожного окремого відділу. Кожний з них керує певною частиною роботи з управління виробничим процесом та має в розпорядженні відповідні функціональні служби. Перевагами такої організаційно-структурної побудови виступають: висока компетентність фахівців з виконання окремих функцій; стандартизація процесів управління; централізація стратегічних та децентралізація оперативних управлінських рішень.

Фінансовий аналіз підприємства базується на фінансовій звітності. Проведемо аналіз показників балансу та розрахунок основних коефіцієнтів.

У таблиці 2.3 проведено розрахунок основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Комо Україна» за 2020–2022 рр.

Таблиця 2.3

Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Комо Україна» за 2020-2022 рр.

Показник	2020	2021	2022	Відхилення		Відхилення	
				2021/2020		2022/2021	
				(+/-)	%	(+/-)	%
1. Капітал станом на кінець року, тис. грн.:	141017	169163	147261	28146	19,96	-21902	-12,95
в т.ч. 1.1. власний капітал:	67960	68499	68524	539	0,79	25	0,04
1.1.1. власний оборотний капітал	4678	4678	4678	0	0	0	0
1.1.2. нерозподілений прибуток	63282	63821	63846	539	0,85	25	0,04
Позиковий капітал	73057	100664	78737	27607	37,79	-21927	-21,78
1.2.1. короткостроковий позиковий капітал	73057	94164	72237	21107	28,89	-21927	-23,29
1.2.2. довгостроковий позиковий капітал	0	6500	6500	6500	0	0	0
2. Майно станом на кінець року, тис. грн.:	141017	169163	147261	28146	19,96	-21902	-12,95
2.1. необоротні активи	20810	18045	17626	-2765	-13,29	-419	-2,32
2.2. оборотні активи:	119982	151118	129635	31136	25,95	-21483	-14,22
2.2.1. запаси	42994	69965	60907	26971	62,73	-9058	-12,95
2.2.2. дебіторська заборгованість	73449	73601	65658	152	0,21	-7943	-10,79
2.2.3. грошові кошти та поточні фінансові інвестиції	312	1	64	-311	-99,68	63	6300
3. Економічні показники:							
3.1. чистий дохід (виручка) від реалізації послуг (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	380869	203481	44467	-	-46,57	-	-78,15

3.2.собівартість реалізованої послуг, тис. грн.	0	190656	41347	190656	0	-	149309	-78,31
3.3. фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.	0	-148	-6	-148	0	142		-95,95
3.4.чистий прибуток (збиток), тис. грн.	793,9	1130,4	1075,8	336,5	42,39	-54,6		-4,83
3.5.рентабельність (збитковість) обороту, %	0,21	0,56	2,42	0,35	166,51	1,86		335,5
4. Трудові ресурси:								
4.1.Середньоспирско-ва чисельність працюючих, осіб	187	143	33	-44	-23,53	-110		-76,92
4.2. Річний фонд оплати праці, тис. грн.	34508	28799	5265	-5709	-16,54	-23534		-81,72
4.3.Середньомісячна заробітна плата, грн.	15,38	16,78	13,3	1,4	9,13	-3,49		-20,78
4.4. Продуктивність праці, тис. грн./ особу	2036,73	1422,94	1347,48	-613,79	-30,14	-75,46		-5,3
5.Фінансові коефіцієнти:								
5.1. автономії	0,482	0,405	0,465	-0,077	-	15,977	0,06	14,915
5.2. маневрування	0,69	0,831	0,838	0,141	20,417	0,006		0,743
5.3. фінансового ризику	1,075	1,47	1,149	0,395	36,704	-0,321		-21,811
5.4. абсолютної ліквідності	0,004	0	0,001	-0,004	-	99,751	0,001	8242,67
5.5. покриття	1,642	1,605	1,795	-0,037	-2,281	0,19		11,823

Джерело: Додаток А

За даними табл. 2.3 можна зробити наступні висновки. Капітал підприємства в 2022 році зменшився на 21902 тис. грн., на що вплинуло зменшення майна на 12,95%, а саме оборотних активів на 21483 тис. грн. Довгостроковий позиковий капітал станом на 2022 рік становить 6500тис.грн. Власний капітал в 2022 році збільшився на 25 тис. грн. в результаті збільшення нерозподіленого прибутку на 4%, власний оборотний капітал не змінився.

Наглядно динаміку змін капіталу ТОВ «Комо Україна» за 2020–2022 рр. можна представити на рис. 2.2.

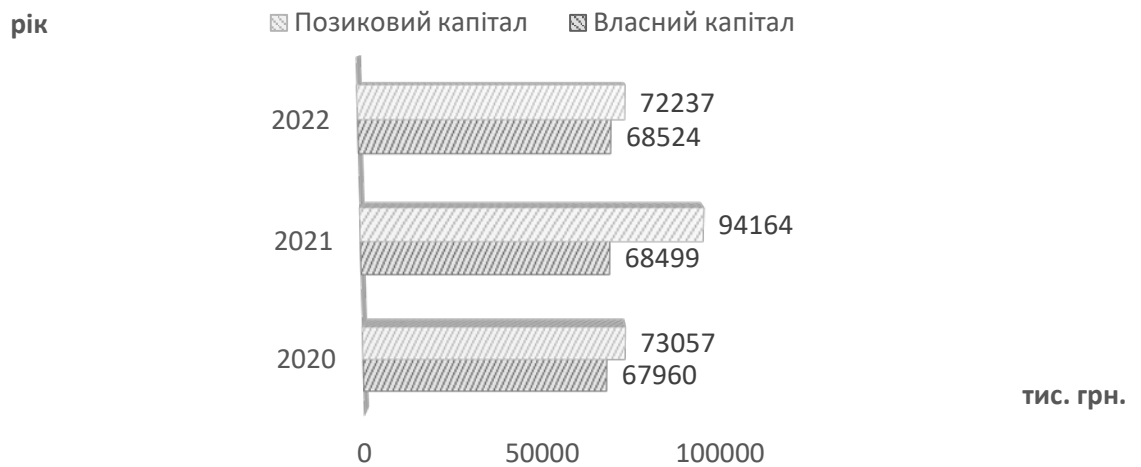


Рисунок 2.2 Динаміка змін капіталу ТОВ «Комо Україна» за 2020–2022 рр.  
Джерело: Додаток А

Протягом 2020–2022 років капітал підприємства зменшується за рахунок зменшення майна та позикового капіталу. Власний оборотний капітал не змінився і дорівнює 4678 тис. грн.

Динаміку змін активів підприємства за 2020–2022 рр. можна прослідкувати на рис. 2.3.



Рисунок 2.3 Динаміка змін активів ТОВ «Комо Україна» за 2020–2022 рр.  
Джерело: Додаток А

Більшу частину майна підприємства складають необоротні активи та оборотні активи, які утворились за рахунок запасів. В 2021 році грошові кошти зменшились на 311 тис. грн., а вже в 2022 році їх розмір збільшився на 63 тис. грн. В 2022 році відбулося зменшення дебіторської заборгованості на 11% що складає -7943 тис. грн. На підприємстві великий розмір запасів в 2020 році – 42994 тис. грн, але в 2021 році вони збільшилися на 262,73%, а в 2022 знизилися на 13% до 60907 тис. грн.

Наглядно динаміку змін основних показників фінансових результатів ТОВ «Комо Україна» за 2020–2022 рр. можна представити на рис. 2.4.

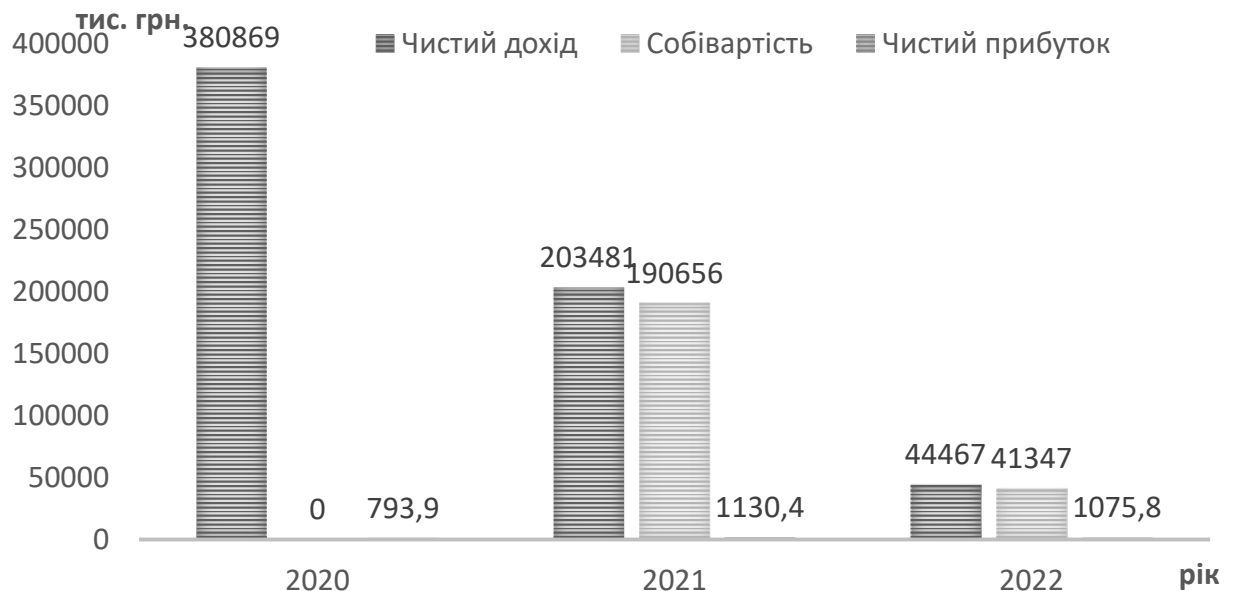


Рисунок 2.4 Динаміка змін основних показників фінансових результатів ТОВ «Комо Україна» за 2020–2022 рр.

Джерело: Додаток А

Як видно з рис. 2.3 підприємство отримує чисті прибутки в 2020–2022 роках. В 2022 році підприємство отримало 41347 тис. грн. чистих прибутків, що на менше ніж за 2021 рік.

В підсумку аналізу фінансового стану підприємства розрахуємо показники рентабельності в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Показники рентабельності ТОВ «Кома Україна» за 2020–2022 рр.

Показник	Формула для розрахунку	2020	2021	2022	Відхилення +/- 2021 від 2020	Відхилення +/- 2022 від 2021
1. Коефіцієнт рентабельності майна	$\frac{\phi.2 \text{ p.}2350(2355) * 2}{\phi.1 \text{ p.}(1300_{\text{П}} + 1300_{\text{К}})}$	0,56	0,73	0,68	0,17	-0,05
2. Коефіцієнт рентабельності капіталу	$\frac{\phi.2 \text{ p.}2350(2355) * 2}{\phi.1 \text{ p.}(1900_{\text{П}} + 1900_{\text{К}})}$	0,56	0,73	0,68	0,17	-0,05
3. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	$\frac{\phi.2 \text{ p.}2350(2355) * 2}{\phi.1 \text{ p.}(1495_{\text{П}} + 1495_{\text{К}})}$	1,17	1,66	1,57	0,49	-0,09
4. Коефіцієнт рентабельності продаж	$\frac{\phi.2 \text{ p.}2090(2095)}{\phi.2 \text{ p.}2000}$	0,00	6,30	7,02	6,30	0,71
5. Коефіцієнт валової рентабельності основної діяльності	$\frac{\phi.2 \text{ p.}2090(2095) * 2}{\phi.2 \text{ p.}2050}$	0	6,73	7,55	0	0,82
6. Коефіцієнт рентабельності операційної діяльності	$\frac{\phi.2 \text{ p.}2190(2195)}{\phi.2 \text{ p.}(2050 + 2180)}$	0	0,87	3,60	0	2,74
7. Коефіцієнт чистої рентабельності реалізованої послуг	$\frac{\phi.2 \text{ p.}2350(2355)}{\phi.2 \text{ p.}2000}$	0,21	0,56	2,42	0,35	1,86
8. Коефіцієнт рентабельності необоротних активів	$\frac{\phi.2 \text{ p.}2350(2355) * 2}{\phi.1 \text{ p.}(1095_{\text{П}} + 1095_{\text{К}})}$	3,81	5,82	6,03	2,00	0,21
9. Коефіцієнт рентабельності оборотних активів	$\frac{\phi.2 \text{ p.}2350(2355) * 2}{\phi.1 \text{ p.}(1195_{\text{П}} + 1195_{\text{К}})}$	0,66	0,83	0,77	0,17	-0,07

Джерело: Додаток А

В результаті того, що підприємство протягом 2020–2022 років має чисті прибутки показники деякі рентабельності мають позитивне значення, проте у 2022 році відбувся очевидний спад рентабельності власного капіталу.

У 2022 році через отримання меншої кількості чистих прибутків



відбувається нестабільність коефіцієнтів рентабельності. Так рентабельність майна знизилась в 2022 році. Найбільший показник рентабельності є рентабельність основної діяльності і цей показник за рік збільшується й надалі.

Отже, проаналізувавши ТОВ «Комо Україна», можна стверджувати, що менеджмент компанії досить стійкий до глобальних змін та не дивлячись на невтішні результати показників – підприємство функціонує повною мірою, про що свідчать доходи та оборотності в балансі.

## 2.2 Оцінка ефективності застосування рекламних інструментів у ТОВ «Комо Україна»

Аналіз ефективності управління маркетингом на ТОВ «Комо Україна» доцільно здійснювати на основі розрахунку показників, які характеризують прибутковість компанії та її конкурентоспроможність:

- Розмір чистого прибутку;
- Частка компанії на своєму ринку;
- Витрати на маркетинг;
- Показник конкурентоспроможності компанії.

Отже, пропонуємо вирахувати дані коефіцієнти для ТОВ «Комо Україна» (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5

### Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Комо Україна» за 2020–2022 роки

№	Показник	2020	2021	2022	2022/2020	
					Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
1	Конкурентоспроможність продукції	0,69	0,72	0,81	0,09	12,50
2	Загальний коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства (за даними працівників маркетингу)	0,45	0,49	0,54	0,05	10,20

Джерело: розраховано за даними ТОВ «Комо Україна»

Видно, що загальне значення конкурентоспроможності ТОВ «Комо

Україна» у 2022 році збільшилося порівняно із 2021 роком. Таку динаміку характеризуємо як позитивну (це відбулося за рахунок позитивного значення коефіцієнта поточної ліквідності та коефіцієнта забезпечення власними коштами).

Частка ТОВ «Комо Україна» на регіональному ринку м. Луцьк (Волинська область) за аналізований період були незначними (див. рис. 2.5).

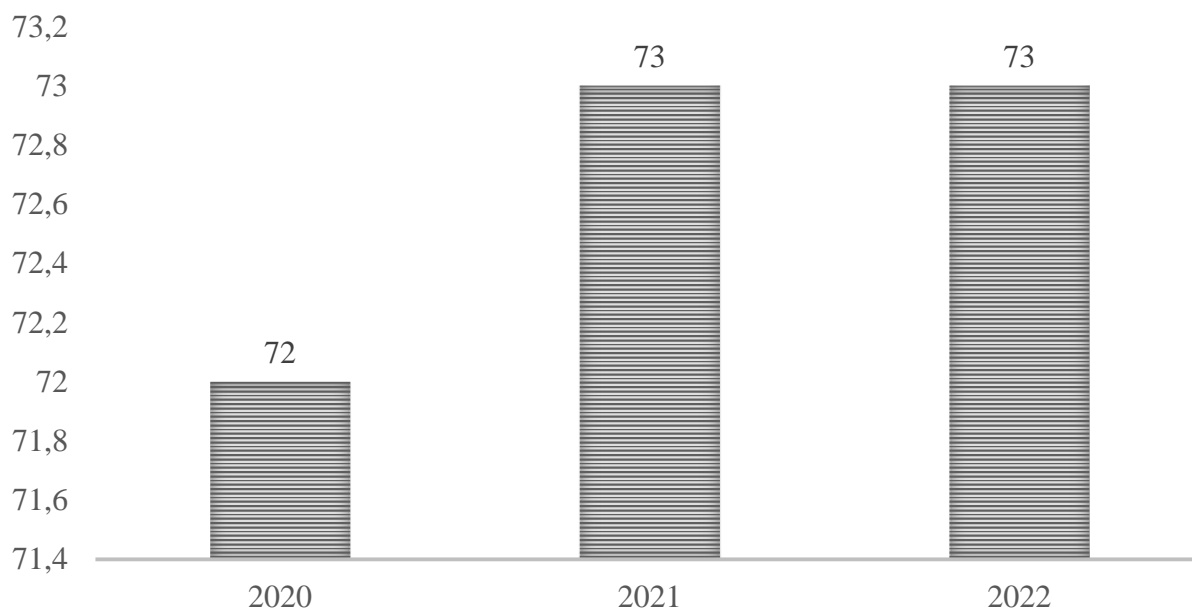


Рисунок 2.5 ТОВ «Комо Україна» на регіональному ринку м. Луцьк за 2020–2022 рр, %

Джерело: створено автором за даними ТОВ «Комо Україна»

З даних рис. 2.5 можна зробити висновок, що частка підприємства на регіональному залишається без змін.

Наступним проведемо аналіз частки витрат на маркетинг в загальній структурі витрат (рис. 2.6).

Ми бачимо, що в 2022 році компанія збільшила свої витрати на маркетинг на 3%, в загальній частці в два рази в грошовому еквіваленті. Керівництво ТОВ «Комо Україна» вирішило сприяти розвитку маркетингу та інвестувати кошти у його розвиток.

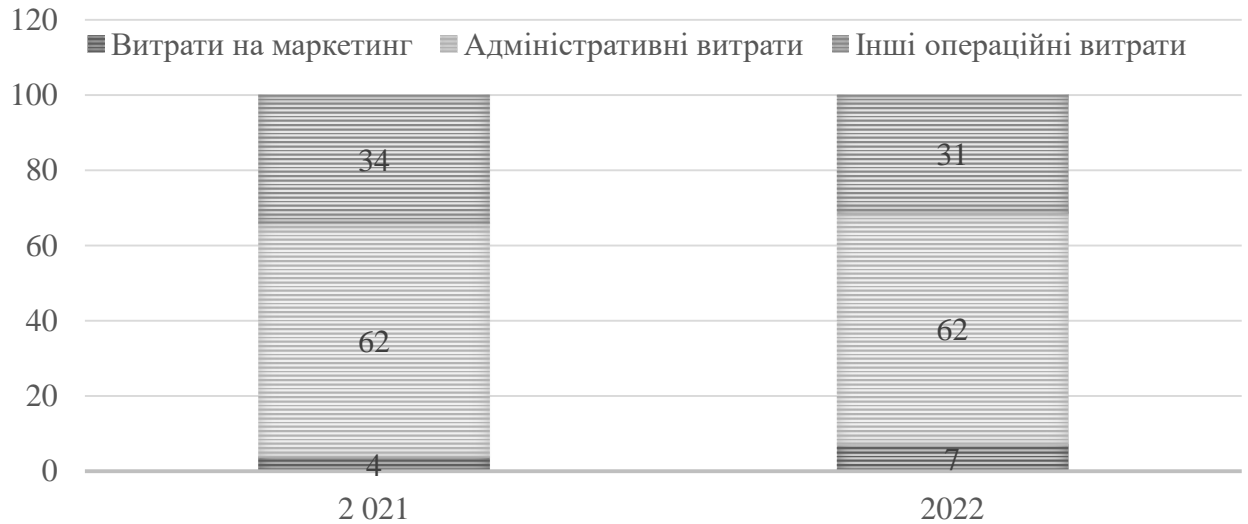


Рисунок 2.6 Частка витрат на маркетинг ТОВ «Комо Україна» за період 2021–2022рр, %

Джерело: Додаток А

Маркетологами компанії також використовуються різні види реклами, зокрема прихована реклама (рис. 2.7). Так Оболонь не раз згадується у фільмах, мультфільмах, там, де глядачі не підозрюють, що їм пропонують рекламний матеріал, що дозволяє сприймати його з більшою довірою.

- Контент-маркетинг
- Мобільний маркетинг
- Відео-маркетинг
- Блог компанії
- Онлайн реклама
- Маркетинг у соціальних мережах
- Led-маркетинг

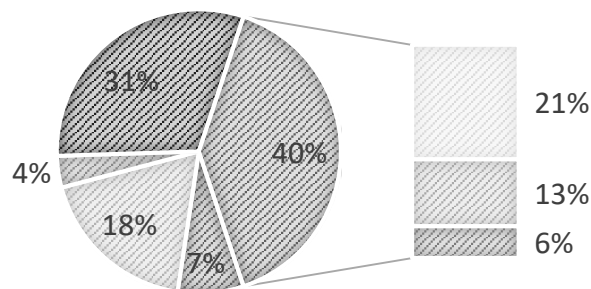


Рисунок 2.7 Частка різних видів реклами у загальній маркетинговій діяльності ТОВ «Комо Україна»

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Комо Україна»

Компанія співпрацює з наймасштабнішими подіями в Україні і бути партнером ТОВ «Комо Україна» є дуже престижно, адже це піднімає імідж інших компаній і створює їм хорошу репутацію.

Цільові групи споживачів продукції підприємства можна поділити на такі категорії (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Характеристика цільових груп споживачів ТОВ «Комо Україна»

Цільова група	Характеристика
Сімейні споживачі	Ця категорія включає в себе домогосподарства з різним рівнем доходу, які шукають сирні вироби для задоволення своїх повсякденних потреб. Молоді сім'ї з дітьми, які потребують сирів для домашнього використання, такої як плавлені сири, тверді сири тощо. Сім'ї з дорослими дітьми, які шукають сири для святкування днів народжень. Пенсіонери, які потребують сирної продукції для задоволення своїх смакових потреб
Бізнес-споживачі	Ця категорія включає в себе підприємства та організації, які шукають сири для корпоративних заходів. Малі та середні підприємства, які шукають різні види сирів для святкувань корпоративів. Великі підприємства, яким необхідна сирна продукція для щоденних обідів чи шведських столів для прийому гостей.
Розважальні споживачі	Ця категорія включає в себе людей, які шукають сири для перегляду матчів чи фільмів. До цієї категорії відносяться: молодь, яка шукає тверді сири, які можна їсти та переглядати програму
Люди середнього віку	Шукають продукції для задоволення своїх щоденних потреб у раціоні та здоровому харчуванні
Професійні споживачі	Ця категорія включає в себе людей, які використовують сири для професійних цілей. Тобто маленькі піцерії купують сири для випікання піц.

Джерело: зроблено автором за даними ТОВ «Комо Україна»

ТОВ «Комо Україна» пропонує широкий асортимент товарів, який відповідає потребам усіх названих цільових груп. Компанія також пропонує широкий спектр послуг, таких як доставка, які полегшують покупцям придбання сирів.

Ось деякі конкретні приклади того, як ТОВ «Комо Україна» звертається до різних цільових груп:

- Для сімейних споживачів компанія пропонує спеціальні акції та знижки, а також програми лояльності.
- Для бізнес-споживачів компанія пропонує індивідуальні консультації та послуги з доставки.
- Для розважальних споживачів компанія проводить конкурси та розіграші призів.
- Для професійних споживачів компанія пропонує власні торгові бренди.

Завдяки такому підходу ТОВ «Комо Україна» успішно задовольняє потреби різних цільових груп споживачів.

Для просування свого товару ТОВ «Комо Україна» використовує такі комунікації як: реклама в Інтернеті, зовнішня реклама та друкована продукція

Варто згадати про усну рекламу, використану в роботі ТОВ «Комо Україна». Вона має на увазі високий рівень уваги і привітність працівників компанії до клієнтів. У таблиці 2.7 представлено зміст рекламних заходів ТОВ «Комо Україна».

Таблиця 2.7

## Зміст рекламних заходів ТОВ «Комо Україна»

№ п/п	Назва та зміст заходу	Періодичність
1	Презентації	Одноразово
2	Реклама в Інтернеті	Щомісяця
3	Телереклама	Одноразово
4	Розміщення реклами в соціальних мережах	Щомісяця
5	Друкована реклама, публікація у місцевих газетах	Щомісяця

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Комо Україна»

Для того щоб оцінити ефективність рекламної діяльності, що використовуються в ТОВ «Комо Україна» необхідно провести аналіз медіа-плану за 2019–2021 роки. Витрати на рекламну діяльність компанії наведено у таблиці 2.8.

Аналізуючи витрати ТОВ «Комо Україна» на комплекс рекламної діяльності за 2020–2022 роки можна відзначити, що досить вагому частку у загальних витратах займає проведення розважальних заходів у компанії. Дані заходи, незважаючи на дорожнечу, необхідні, оскільки підвищують кількість потенційних клієнтів і залучають нових.

Таблиця 2.8

Витрати на комплекс рекламної діяльності ТОВ «Комо Україна» за період 2020–2022рр.

Витрати	2020		2021		2022		Абсолютне відхилення, ±		Відносне відхилення, %	
	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Тис. грн	%	2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Друкована реклама	14640	9,9	10550	8,8	10600	9,2	-4 090	50	-27,94	0,47
Інтернет реклама	9850	6,6	5000	4,1	7590	6,6	-4 850	2 590	-49,24	51,8
Проведення дегустації напоїв у торгових залах	123960	83,5	105190	87,1	96590	84,2	-18 770	-8 600	-15,14	-8,18
Разом:	148450	100	120740	100	114780	100	-27710	-5960	-92,32	44,56

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Комо Україна»

Визначено, що велику частку витрат займають витрати на зовнішню рекламу, на які компанія витрачає в середньому 85% свого бюджету на маркетингову діяльність.

Також помітно, що із залученням нових клієнтів зросла частка інтернет реклами в 2022 році на 2,5% та друкованої реклами 0,4%, що характеризує зростання витрат на розробку рекламних компаній зі сторони керівництва.

Остаточні висновки про економічну ефективність рекламної діяльності виходять внаслідок порівняння додаткового прибутку, отриманого в результаті заходів з витратами, пов'язаними з його здійсненням:

2020р. = 475 040 грн / 148 450 тис. грн = 3,2

2021р. = 374 294 грн / 120 740 тис. грн = 3,1

2022р. = 527 988 грн / 114 780 тис. грн. = 4,6

Таблиця 2.9

Економічна ефективність рекламної діяльності ТОВ «Комо Україна» за 2020–2022 роки, тис. грн

Показники	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення, ±		Відносне відхилення, %	
				2021/ 2020	2022/ 2021	2021/ 2020	2022/ 2021
Витрати для проведення маркетингових заходів, грн	148450	120740	114780	-27710	-5960	-18,67	-4,94
Додатковий прибуток при проведенні маркетингових заходів, грн	475040	374294	527988	-100746	153694	-21,21	41,06
Коефіцієнт економічної ефективності медіа-плану	3,2	3,1	4,6	0	2	-3,13	48,39

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Комо Україна»

Аналізуючи отримані дані, можна зробити висновок, що економічна ефективність рекламної діяльності за аналізований період значно збільшується. Якщо у 2021 році коефіцієнт економічної ефективності медіа-плану становив 3,2, то у 2022 році він збільшився до 4,6.

Діяльність рекламного відділу у ТОВ «Комо Україна» на сьогоднішній день залишається на досить високому рівні. Рекламна діяльність провадиться як у соціальних мережах, так і в друкованих виданнях, а ТОВ «Комо Україна» працює для покращення своєї рекламної діяльності.

2.3 Дослідження впливу рекламної діяльності на результати роботи підприємства

Для отримання економічної ефективності рекламної діяльності ТОВ «Комо Україна» проведемо оцінку фінансової звітності компанії та інформації щодо витрат на рекламну діяльність, дані наведемо в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Узагальнені дані для розрахунку економічної ефективності рекламної діяльності ТОВ «Комо Україна»

Показники	Значення показника, тис. грн		Відхилення	
	2021	2022	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Приріст продажів	54143	267652	213 509	494,34
2. Витрати на маркетингові комунікації	24691	23982	-709	97,13
3. Прибуток від реклами	29452	243670	214 218	827,35
4. Валовий прибуток	4761	219688	214 927	4614,32

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Комо Україна»

Використовуючи дані табл. 2.10 та формули розрахуємо показники рентабельності реклами та ROMI.

$$\text{Рентабельність реклами 2021} = (29452 / 24691) * 100 = 119,28$$

$$\text{Рентабельність реклами 2022} = (243670 / 23982) * 100 = 119,28$$

$$\text{ROMI 2021} = ((4761 - 24691) / 24691) * 100 = -80,71$$

На кожну вкладену гривню ТОВ «Комо Україна» отримує 80,71 гривню збитку.

$$\text{ROMI}_{2022} = ((219688 - 23982) / 23982) * 100 = 816,05$$

На кожну вкладену гривню ТОВ «Комо Україна» отримує 816 гривні прибутку.

$$\text{Відношення приросту продажу до суми витрат на рекламу 2021} = (54143 / 24691) * 100 = 219,28$$

$$\text{Відношення приросту продажу до суми витрат на рекламу 2022} = (267652 / 23982) * 100 = 1116,054$$



Результати розрахунків економічної ефективності рекламної діяльності ТОВ «Комо Україна» представлені в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Показники економічної ефективності рекламної діяльності  
ТОВ «Комо Україна» за 2021–2022 рр.

Показники	Значення показника		Абсолютне відхилення
	2021	2022	
1. Рентабельність реклами, %	119,28	1016,05	-73,993
2. Додатковий товарообіг, тис. грн.	4761	219688	214927,000
3. ROMI (повернення інвестицій у маркетингову діяльність)	-80,71	816,05	-5,077
4. Відношення приросту продажу до суми витрат на рекламу, %	219,28	1116,054	896,771

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Комо Україна»

Визначено, що приріст обсягів продажу в 2022 році повністю покриває витрати на маркетингові комунікації, показник повернення інвестицій збільшився на 816,05, що свідчить про вдалу рекламну політику компанії ТОВ «Комо Україна».

Отож пропонуємо розглянути інструменти комунікацій, які використовує ТОВ «Комо» для продажу своїх товарів. Основним інструментом є соціальні мережі, через які менеджери компанії комунікують з цільовою аудиторією, отримані дані опрацьовуються в загальній базі.

Показником ефективності рекламної кампанії є читабельність та розуміння текстів, які намагається донести компанія до споживача. Результати читабельності текстів ТОВ «Комо Україна» наведено в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Результати дослідження читабельності (складності) рекламних текстів ТОВ «Комо Україна» та Пирятинський сирзавод

Назва показника	ТОВ «Комо»	Найближчий конкурент	Відхилення	Характеристика відхилень
-----------------	------------	----------------------	------------	--------------------------

		Пирятинський сирзавод		
Індекс туманності Ганнінга ( <i>Ifog</i> )	16	18	2	Текст нашої компанія є простішим і порівнянні з текстом Пирятинського
Індекс Флеша-Кінкейда ( <i>F</i> )	16,56	13,45	-3,11	Для розуміння тексту нашої компанії потрібно закінчити школу
Індекс SMOG ( <i>Jsmog</i> )	45	42	-3	Для розуміння тексту нашої компанії потрібно закінчити школу
Автоматизований індекс читабельності ARI ( <i>Iari</i> )	12	10	-2	Для розуміння тексту нашої компанії потрібно закінчити школу
Індекс Колеман-Ліу ( <i>Icl</i> )	20	18	-2	Пандора має меншу кількість складних слів
Середній індекс складності	17	15	-2	Тексти нашої компанії є більш читабельніші

Проведені розрахунки індексів читабельності (складності) свідчать про те, що рекламний текст ТОВ «Кома Україна» є більш простішим для читача ніж текст головного конкурента компанії Пирятинського сирзаводу.

Всі телефонні дзвінки щодо замовлення та загальної інформації здійснюються з допомогою IP-телефонії, кол-менеджер підприємства працює через СМР-систему де фіксується кожен дзвінок і потім всі результати вносяться у загальний звіт (рис. 2.8).

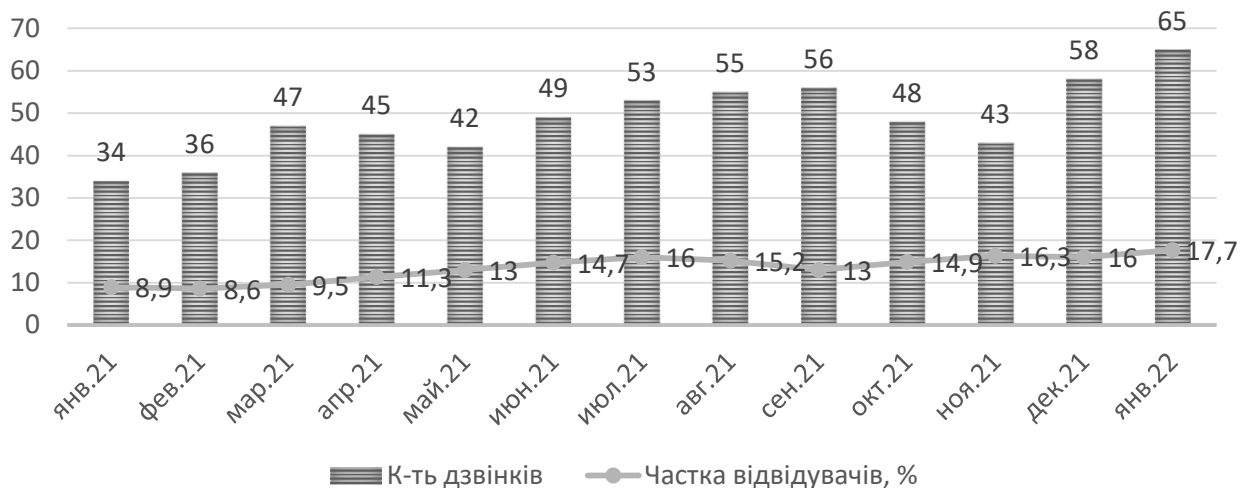


Рисунок 2.8 Динаміка кількості телефонних дзвінків та частка клієнтів, яка залучена в ТОВ «Комо Україна» за період 2021 року

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Комо Україна»

Як ми можемо бачити середня частка клієнтів, які відвідали підприємства за період 2021 року 13% від усіх телефонних дзвінків, які були прийняті менеджером підприємства. Такий коефіцієнт конвертації є невисокий, проте дає свої результати.

Вся інформація по контактах клієнтів, які отримані через Instagram чи Facebook формується у звіт. Звіт за результатами комунікації ТОВ «Комо Україна» за вересень 2022 (рис. 2.9)



Рисунок 2.9 Результат рекламної політики ТОВ «Комо Україна» за вересень 2022 року

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Комо Україна»

Отже, проаналізувавши рекламну діяльність ТОВ «Комо», можемо стверджувати, що керівництво компанії зацікавлено в розробці рекламних компаній та проведенні стимулювання продажів саме за допомогою рекламних засобів. Також було виявлено, що працівники компанії активно беруть участь в популяризації компанії в соціальних мережах, що позитивно впливає на фінансову діяльність та показники прибутковості ТОВ «Комо».

## РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОМО УКРАЇНА»

### 3.1 Основні заходи з підвищення ефективності маркетингових досліджень рекламної діяльності

Як показало дослідження, при розповсюдженні контенту маркетологи використовують у середньому 6 медіа-платформ. Значне зростання показують такі платформи, як SlideShare, Google+ та Instagram (рис. 3.1).

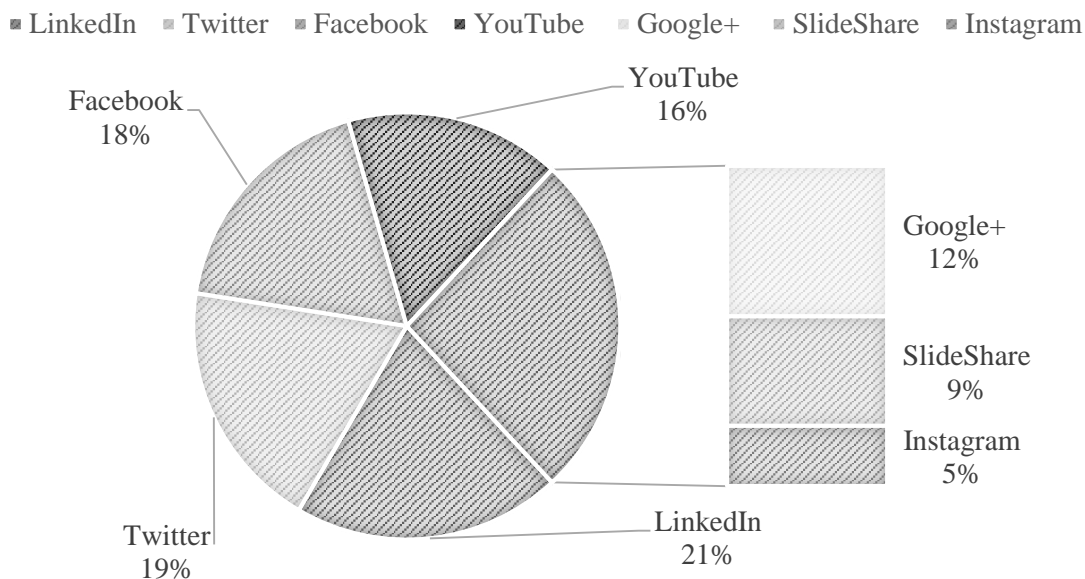


Рисунок 3.1 Відсоток B2B маркетологів, які використовують різні соціальні медіа для поширення контенту

Джерело: [34]

На наш погляд, така концентрація зарубіжних B2B компаній на контент-маркетингу обумовлена такими причинами:

- правила пошукових систем стають все суворішими, зростає увага реальної корисності для користувачів ресурсу;
- за умов високої конкуренції, традиційне просування знижує ефективність. Генерація трафіку стає неможливою за умови низькоякісного контенту та ресурсу загалом;
- тренд контенту та соціальних медіа. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя американців. Корисну інформацію, відповіді на питання, вирішення проблеми легко отримати в онлайн-режимі. Сервіси геолокації, відгуки портали «питання-відповідь» та форуми-найкращі помічники підприємців у даному випадку [34].

Підсумовуючи вищесказане, хотілося б відзначити, що переважна більшість B2B-компаній віддають перевагу контент-маркетингу всім іншим видам інструментів інтернет-маркетингу. На думку компаній, що брали участь у

дослідженнях, контент-маркетинг дає неоціненні переваги для залучення цільової аудиторії та виконує основне завдання – спонукає споживача вчиняти цільові дії.

Для вдосконалення рекламної діяльності на ТОВ «Комо Україна» нами пропонується розробити SMM-стратегію по просуванню компанії в LinkedIn. SMM-стратегія буде орієнтована на просування компанії в LinkedIn, яка є чудовою платформою для маркетингу та просування бізнесу ТОВ «Комо Україна».

Формула успіху просування через LinkedIn дуже проста: передові та корисні маркетингові послуги, що пропонуються платформою.

Давайте розберемо основні поняття та принципи роботи маркетингу на платформі LinkedIn.

Сторінки компанії є відповіддю LinkedIn на Facebook, і вони дозволяють вам безкоштовно створити присутність вашого бренду на платформі. Цей аспект є дуже важливим, тому що ви можете залучати потенційних клієнтів і людей, які зацікавлені в діловій взаємодії, а також у вас є можливість підвищувати обізнаність за допомогою публікації відповідного контенту.

LinkedIn Ads є основним маркетинговим рішенням платформи. Цей інструмент надає просту у використанні рекламну панель «Менеджер кампаній», яка дозволить ТОВ «Комо Україна» створювати, вимірювати та оптимізувати всі свої рекламні кампанії.

Отож для просування ТОВ «Комо Україна» нами пропонується розробити стратегію маркетингу в LinkedIn, яка буде зосереджена на побудові більш глибоких зв'язків зі споживачами, використовуючи персоналізований підхід та розвиток відповідних мережевих інструментів.

Отож, пропонуємо розглянути основні стадії щодо впровадження SMM-стратегії на ТОВ «Комо Україна» (рис. 3.2).

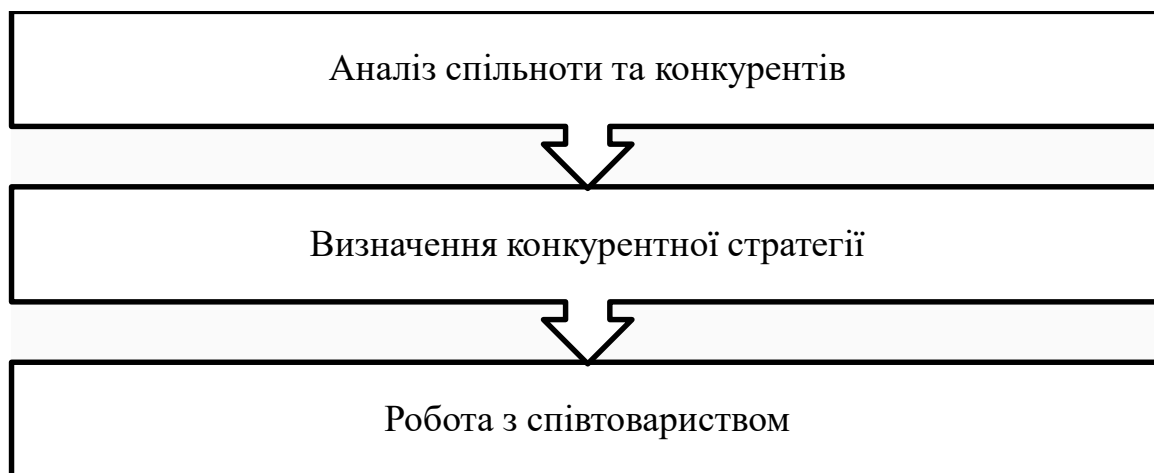


Рисунок 3.2. Ключові стадії впровадження SMM-стратегії на ТОВ «Комо Україна»

Джерело: розроблено автором на основі [35, 36]

Наступним більш детально розглянемо ці стадії.

1. SMM-маркетолог проводить аналіз спільноти та конкурентів.

Цей аналіз робиться за основними показниками, у певний період часу – KPI та передбачає наступні пункти:

- ER, передплатники, кількість постів у кожній із соцмереж;
- динаміка учасників (абсолютний/відносний приріст), реакції, кількість постів, залучення до посту;
- середні показники, динаміка за конкурентами, тенденція за категорією за бальною системою від 1 до 3 балів. На основі даних з динаміки можна спрогнозувати прирости/падіння на контрольний період;
- необхідні прирости та показники ER для бренду, щоб залишатися вищими за середні значення.

2. Визначення конкурентної стратегії ТОВ «Комо Україна»:

- пошук найкращих та найгірших постів як своїх, так і конкурентів. Вибираємо віджет (діаграму): огляд постів на стіні спільноти (реакція, Post ER).

3. Робота зі співтовариством:

- визначається час реагування конкурентів: вибираємо віджет час реагування бренду; виявляємо лідерів за показником;
- моніторинг найкращих за показниками відповідей на запитання. Дивимося віджети: огляд коментарів на стіні спільноти + вибірка за «адміністратором», список запитань та відповідей;
- визначаються пости, що викликали найбільший дисонанс (кількість позитиву та негативу). Вибираємо віджет: тональність коментарів. Формуємо KPI за швидкістю та % реакцій.

Після ретельного аналізу результатів аналітики, яку надала система можна зрозуміти яких показників необхідно досягти бренду, щоб зберегти свої конкурентні позиції в соц. мережах [37].

Рекомендується щотижня проводити моніторинг ERR-постів (показник залучення до охоплення), Response Rate (% відповідей на запитання), відповіді на запитання. Щомісяця визначати: ER (відсоток повідомлень, які надійшли з недостовірною інформацією), динаміку передплатників, найкращі та найгірші пости з ERR [38, 39]. Щоквартально перевіряти: виконання показників KPI, визначення місця бренду в розрізі конкурентів (за категорією), зміни загалом у категорії, найкращі та найгірші пости.

Використання методики дозволить SMM-маркетологу просунути бренд ТОВ «Кома Україна» вище, ніж це можуть зробити конкуренти.

Перш ніж приступити до створення контенту, маркетолог ТОВ «Кома Україна» має моніторити активність конкурентів у LinkedIn.

Найпростіший спосіб знайти конкурентів – через пошук Google.

Визначте найцінніші ключові слова, фрази та галузеві терміни, щоб зрозуміти які фірми та організації ведуть роботу з тією самою цільовою аудиторією.

Потім уточнити, які соціальні канали можна порівняти з вашими.

Основна ідея полягає не в тому, щоб копіювати чи використовувати ідеї конкурентів, маркетингові стратегії брендів у LinkedIn не можуть бути і не



повинні бути однаковими. Це проведення бенчмаркінгу, щоб адаптувати свої власні активності відповідно до найкращих практик.

Після визначення кількох конкурентів (2–3) у галузі можна переходити до конкурентного аналізу, порівняти результати конкурентів із власними.

Вивчення конкурентів у ТОВ «Комо Україна» проводиться за такими напрямками [40, 41]:

- оформлення сторінки. Оцінка оформлення каналу (групи, спільноти): назва, обкладинка, опис, віджети;
- кількість та якість передплатників. Велика кількість передплатників не завжди є перевагою. У цьому можна переконатися, якщо відкрити список передплатників конкурента – велика кількість пустих або неактивних профілів вказує на накрутку аудиторії. Також доцільно оцінити співвідношення кількості передплатників та охоплення постів (кількість переглядів);
- зміст та якість контенту + реакції користувачів. При аналізі контенту слід дивитися на теми постів, якість матеріалів, частоту постингу. Вивчення реакцій користувача покаже, як аудиторія сприймає той чи інший контент;
- після реєстрації треба вказати адресу сторінки конкурента та розпочинати аналіз. У готовому звіті вказано популярність постів за кількістю лайків, репостів, коментарів, залучення (ER);
- звіти можна вивчити за різними параметрами. Зі звіту можна дізнатися про активність конкурентів, бажаний час публікацій, довжину постів та іншу корисну інформацію;
- комунікації із аудиторією. Має сенс почитати бесіди під постами та подивитися, у якому тоні аудиторія розмовляє у спільноті. Перевірити, які методи комунікації застосовують (спілкування особистою сторінці, чат-боти). З'ясуйте, які конкурси та інші активності проводять конкуренти [42];
- способи просування. Можна проаналізувати видимі способи залучення передплатників. Можливо це акції чи бонуси для нових передплатників, пропозиції передплатити розсилку. Всі дані правильно фіксувати в таблиці, щоб

легше було їх порівнювати. Рекомендується додатково завести окремий документ на кожного конкурента та зберігати приклади вдалих постів та цікавого контенту;

– наявність УТП. Подивіться як конкурент позиціонує себе, який має УТП, на якій перевазі чи вигоді для споживачів зроблено акцент [43].

Інструмент Matched Audiences є невід'ємною частиною рекламної платформи LinkedIn і надає маркетологам три критерії націлення (рис. 3.3).

Рисунок 3.3 Matched Audiences

Джерело: створено автором

Перший критерій націлення – «Ретаргетинг». Цей тип дозволяє перенаправити відвідувачів на сайт ТОВ «Комо Україна» .

Другий критерій націлення – «Орієнтація на конкретний профіль». Даний тип дозволяє вам орієнтуватися на ключових користувачів, а конкретніше – на керівників та топ-менеджерів у певних компаніях та сферах бізнесу.

Третій критерій націлення – «Орієнтація на контакт». Даний тип надає вам можливість орієнтуватися на керівників та топ-менеджерів, використовуючи

існуючі адреси електронної пошти або інформацію, імпортовану з баз даних «Керування взаєминами з клієнтами».

Отже, використання можливостей LinkedIn є чудовим способом збільшення продажів для ТОВ «Комо Україна», які компанія має повноцінно використовувати.

Отже побудова ефективної SMM стратегії дозволить ТОВ «Комо Україна» отримати максимальні вигоди від її впровадження, підвищити свій імідж серед користувачів соціальних мереж та в підсумку збільшити свої продажі закордоном.

### 3.2 Економічна оцінка запропонованих заходів

Основними витратами для створення SMM-стратегії є заробітна плата SMM-менеджера, яка в середньому на ринку праці коливається від 11 до 19 тис. грн. Детально робота SMM-менеджера на ТОВ «Комо Україна» показана на рис. 3.4.

Спеціальність SMM-менеджера є необхідною для ТОВ «Комо Україна» в плані створення його репутації та популяризації через соціальні мережі, які на сьогодні є надзвичайно популярними, що в свою чергу вплине на зростання іміджу компанії та її пізнаваності на ринку.

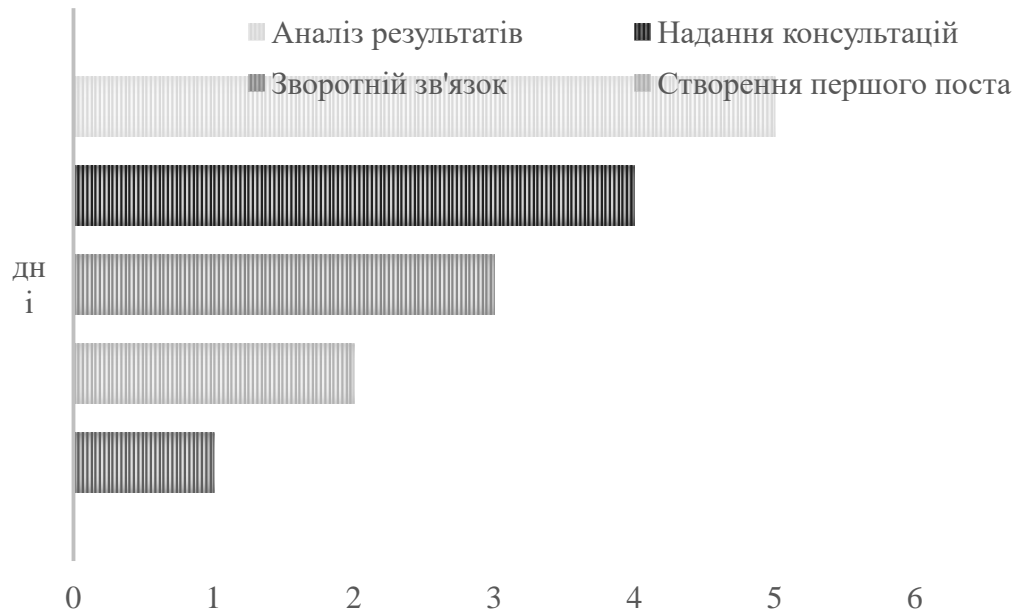


Рисунок 3.4 План роботи на тиждень SMM-менеджера ТОВ «Комо Україна»

Джерело: розроблено автором

Отже, впровадивши посаду SMM-менеджера в ТОВ «Комо Україна» отримає такі результати:

1. Відбудеться збільшення кількості продажів сирів компанії через охоплення більшої аудиторії в соціальних мережах.
2. Менеджер популяризуватиме бренд Комо серед користувачів соціальних мереж, що позитивно впливатиме на збільшення його пізнаваності серед населення України.
3. Збільшить кількість підписників та власне людей, які робитимуть репости публікацій ТОВ «Комо Україна» та поширюватимуть інформацію про сири компанії серед своїх друзів в мережі.
4. Зросте чистий дохід від реалізації, адже популяризація компанії в соціальних мережах збільшить її пізнаваність, що збільшить продажі.

Наступним пропонуємо детально оцінити вплив посади SMM-менеджера на його фінансову діяльність ТОВ «Комо Україна», шляхом розрахунку економічної ефективності цієї посади.

Отже пропонуємо проаналізувати результативність від провадження посади SMM-менеджера, дані від впливу якої на об'єм продаж наведемо у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Економічна ефективність від спеціальності SMM-менеджера в ТОВ «Кома Україна»

Показник	Кві.24	Тра.24	Чер.24	Лип.24	Сер.24	Вер.24	Жов.24	Лис.24	Гру.24	Січ.25
Витрати на оплату праці SMM-менеджера	19500	19500	19500	19500	19500	19500	19500	19500	19500	19500
К-ть відвідувачів в соціальних мереж	1	3	5	7	8	11	13	16	17	21
К-ть відвідувачів, які прийшли в компанії	0	0	1	2	3	4	4	5	6	7
На яку суму в сер. замовлятиме організація-споживач людина (тобто сер. ціна в чеку)	15250	15250	15250	15250	15250	15250	15250	15250	15250	15250
Сума продажу	0	0	15250	30500	45750	61000	61000	76250	91500	106750
Дохідність заходу	-19500	-19500	-4250	11000	26250	41500	41500	56750	72000	87250

Джерело: розроблено автором

Отже, аналізуючи результативність, яку отримає ТОВ «Кома Україна» від SMM-менеджера, бачимо, що він почне заробляти сам на себе вже в липні 2024 року, додавши 11000 грн до доходу компанії, і вже на кінець вересня 2024 року прибутки компанії від роботи SMM-менеджера, зростуть на 800% і він окупить витрати на свою зарплату і приніс компанії дохід в розмірі 362000 грн. Отже

впровадження SMM-менеджера на підприємстві було дохідною ідеєю, яка не тільки покращила його імідж, але й збільшила дохід.

Наступним пропонуємо візуалізувати дохідність ТОВ «Кома Україна» від впровадження спеціальності SMM-менеджера та дані аналізу зобразити на рисунку 3.5.

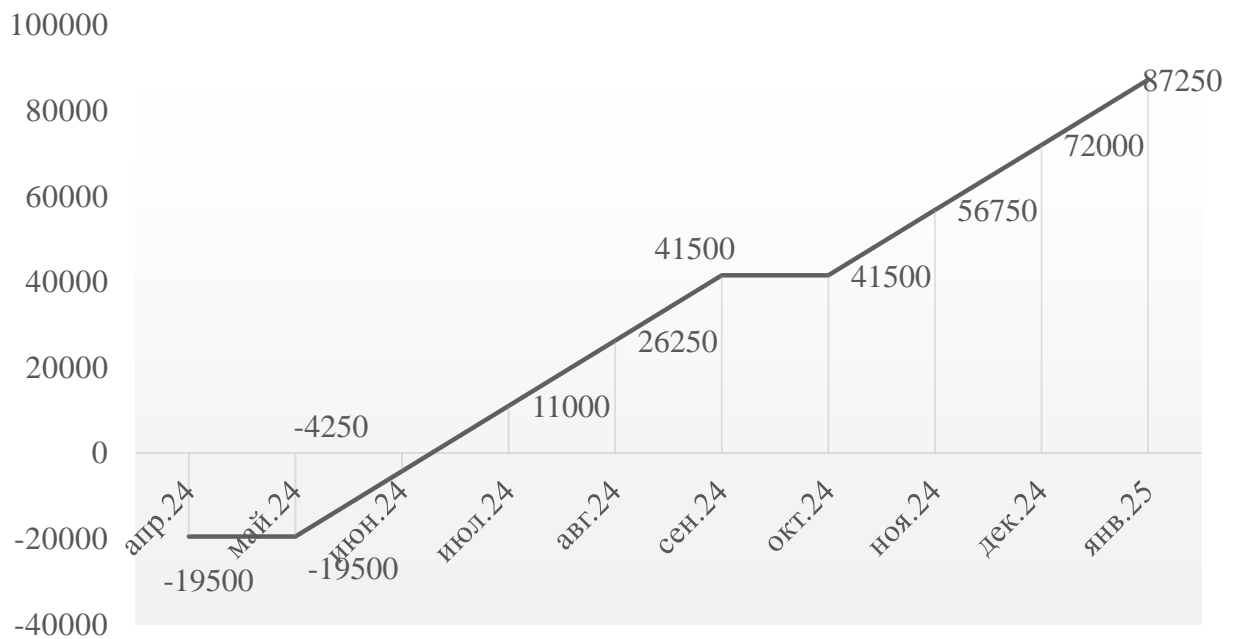


Рисунок 3.5 Динаміка дохідності (збитковості) ТОВ «Кома Україна» від посади SMM-менеджера з квітня 2024 року по січень 2025 року, грн

Джерело: розроблено автором

Саме такий аналіз яскраво демонструє вплив вдалого планування маркетингу на фінансові результати діяльності компанії. Саме завдяки використанню різного роду маркетингових заходів ТОВ «Кома Україна» отримує стабільний дохід, постійних організацій-споживачів та підвищить свій маркетинговий потенціал. Так як ніби невеликі витрати на заробітну плату SMM-менеджера принесли підприємству прибутки, які у вісім разів перевищують затрати на цю посаду.

Нами було досліджено, що мережа LinkedIn є ефективним інструментом з продажу, який допомагає збільшувати кількість клієнтів ТОВ «Кома Україна». Також нами визначено, що компанія має CRM-систему HubSpot, яка являє собою

сформовану базу клієнтів, яку використовують менеджери з продажу, контакти в яку вони заносить з різних джерел, в тому числі і LinkedIn. Так як LinkedIn, на нашу думку недостатньо для того, щоб збільшувати продажі, ми пропонуємо створити Діджитал Бутік, який стимулюватиме продажі через інтернет, а в сукупності з CRM-система HubSpot буде доповнювати базу клієнтів компанії та збільшувати вартість чеку одного клієнта.

Далі перейдемо до детального опису нашої ідеї Digital магазину, який на нашу думку стане більш затребуваним ніж фізичний. В сучасному світі, коли більшість людей перейшли на он-лайн покупки, ТОВ «Комо Україна» повинен теж інтегрувати дану ідею в своїй діяльності. Онлайн-магазин дозволить покупцям через інтернет формувати замовлення в магазині свого міста та бачити віртуально все те, що є в магазині, це не звичайний інтернет магазин, а конкретно віртуальний Кендл Груп Україна, який є в смартфоні. Люди не хочуть витратити час на марні простоя на касі та вибір продуктів, і залюбки перейдуть на такий онлайн-магазин. Куплений товар може доставлятися як додому так і залишатися в магазині, а покупець може прийти і його забрати.

Практичне впровадження Digital магазину Кендл Груп Україна має включати чотири основні етапи (рис. 3.5.).

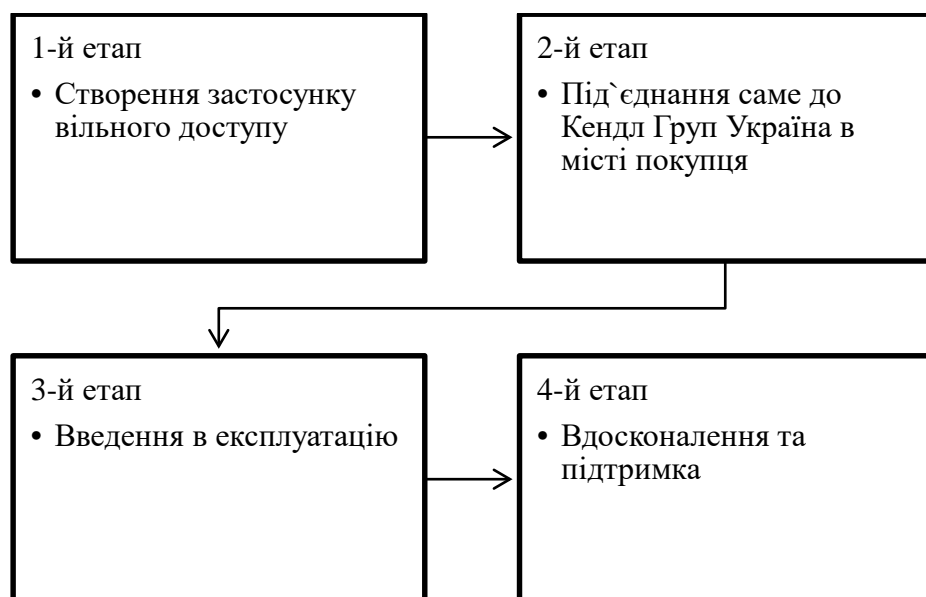


Рисунок 3.5 Основні етапи реалізації Digital магазину Кендл Груп Україна  
Джерело: складено автором

Отож, одним із найважливіших етапів є створення Digital магазину, для якого потрібно задіяти фінансові ресурси компанії ТОВ «Комо Україна».

Запропоновані нами заходи мають дати позитивний ефект на фінансовий результат компанії та збільшити обсяги продажів.

Наша перша ідея полягала у створенні Діджитал Бутику Кендл Груп Україна, де клієнти купуватимуть товари через свої смартфони з підключенням до магазину міста, в якому знаходиться покупець.

Отож в середньому через Діджитал Бутик ТОВ «Комо Україна» може бути залучено від 5 до 60 клієнтів, середня вартість покупки яких становитиме 560 грн, при врахуванні незмінності попиту та інших факторів, які впливають на покупку. Такі негативні чинники як війна в Україні та високий рівень інфляції визначимо, що Діджитал Бутик залучатиме максимально до 100 людей в день (рис. 3.6).

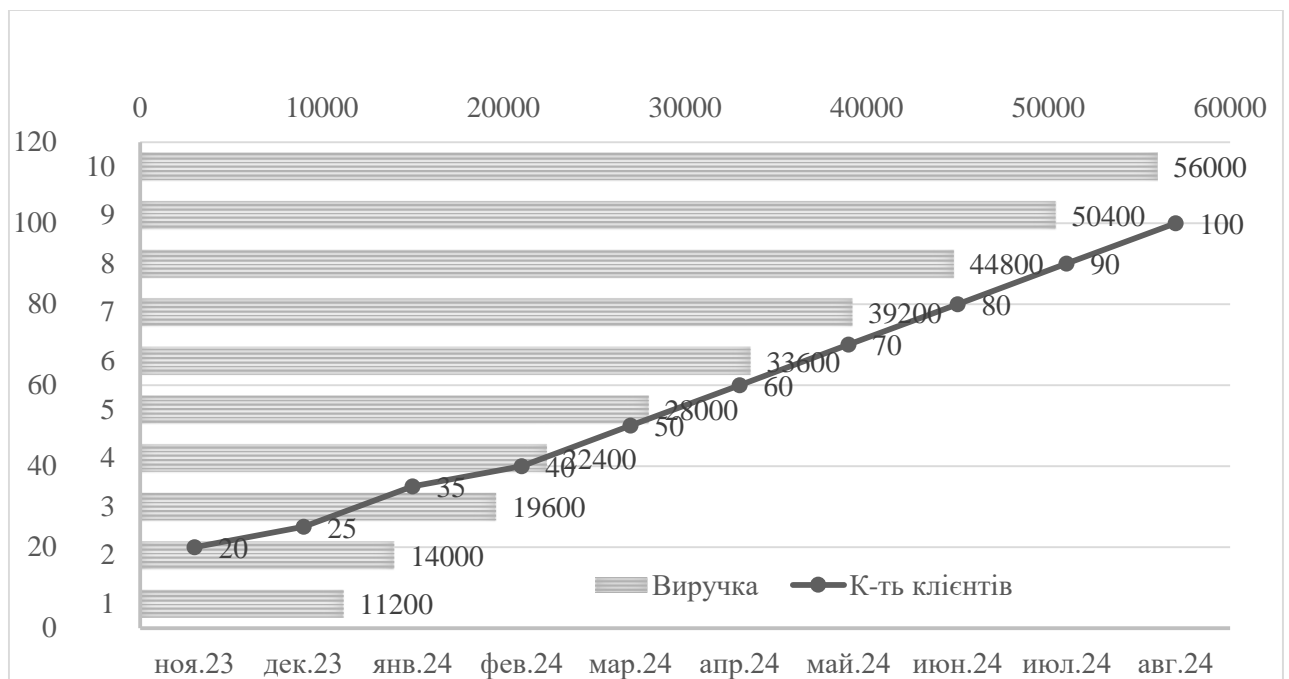


Рисунок 3.6 Прогнозований об'єм продажу Діджитал Бутика ТОВ «Комо Україна»

Джерело: складено автором

Отже, проаналізувавши прогнозований об'єм продажів Діджитал Бутика



ТОВ «Комо Україна» видно, що витрати на створення Діджитал Бутика будуть окуплені вже у червні 2024 року (витрати на створення Діджитал Бутика становлять 216 тис. грн), а загальна річна прибутковість Діджитал Бутика становитиме близько 319,2 тис. грн. Щоб вийти у зону прибутковості ТОВ «Комо Україна» потрібно від 5 до 6 місяців, адже за цей період реклама в гуглі вже почне генерувати нових клієнтів, збільшиться відвідуваність соціальних мереж компанії, що відповідно позитивно вплине на фінансовий результат ТОВ «Комо Україна».

В підсумку дослідимо ефективність створення Діджитал Бутика, порівнявши його витрати та орієнтовані доходи, які ТОВ «Комо Україна» отримає протягом 10 місяців (рис. 3.7).

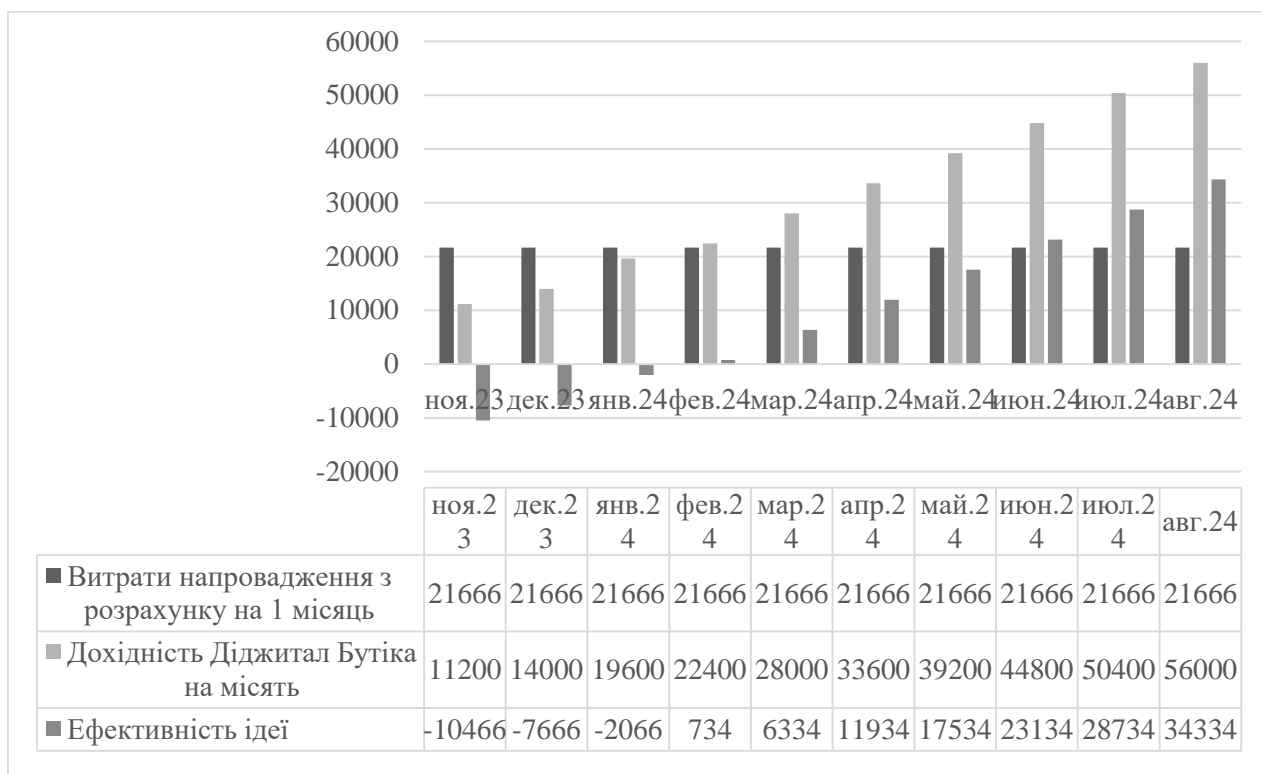


Рисунок 3.7 Оцінка прибутковості створення Діджитал Бутика ТОВ «Комо Україна»

Джерело: складено автором

Отже, аналізуючи дані рисунка 3.7, ми бачимо, що витрати на створення Діджитал Бутика будуть окуплені вже за перші три місяці. Саме ефективність

проекту за рік становитиме 102,5 тис. грн чистого прибутку компанії, який ТОВ «Комо Україна» отримуватиме тільки від створення Діджитал Бутика та продажів через нього.

Отож, запропоновані нами ідеї сприятимуть не тільки покращенню рекламної діяльності та охопленню аудиторії ТОВ «Комо Україна», але й підвищать прибутковість компанії та зміцнять її позиції на ринку молочних товарів.

## ВИСНОВКИ

В дипломній роботі нами була досліджена тематика управління рекламною діяльністю на прикладі ТОВ «Кома Україна».

1. Досліджено, що рекламна діяльність є особливим видом діяльності, який являє собою процес взаємодії її учасників, а результатом є виробництво, просування, дослідження і використання рекламного продукту з метою створення певного іміджу, громадської думки і стимулювання споживачів.

2. Визначено, що остаточна рекламна діяльність підприємства завершується тоді, коли буде продумана система оцінки результатів. Оцінка ефективності може бути відносно простою, кошти витрачені на рекламу можна співставити з кількістю нових клієнтів чи замовлень, які отримає підприємство через рекламу свого продукту. Як відомо, реклама – двигун прогресу, тому складно переоцінити її значення. В епоху сучасної дійсності реклама є невід'ємною частиною суспільного життя, що говорить про необхідність чіткого правового регулювання правовідносин, що виникають у процесі її виробництва та розповсюдження.

3. Визначено, що маркетингові стратегії світових брендів поєднує одне загальне – якість інновації. Ефективний цифровий маркетинг вимагає, щоб бренди пристосовувалися до змін та користувалися новими можливостями. Здатність запровадити нововведення дозволяє компаніям генерувати нові ідеї та проводити їхнє життя. З перерахованих вище прикладів видно, що інновації надзвичайно цінний товар для брендів цифрової ери.

4. Досліджено, що місія ТОВ «Кома Україна» полягає в тому, щоб забезпечувати населення України якісними сирами за мінімальними цінами. Гарантуючи якість товару за рахунок використання високоефективних технологій та етичного ведення роздрібного бізнесу. Продукція підприємства реалізується індивідуальним підприємцям і юридичним особам. Маркетингова

політика товариства ставить перед собою мету – задовольнити потреби ринку в якісній продукції.

5. Визначено, що діяльність рекламного відділу у ТОВ «Комо Україна» на сьогоднішній день залишається на досить високому рівні. Рекламна діяльність провадиться як у соціальних мережах, так і в друкованих виданнях, а ТОВ «Комо Україна» працює для покращення своєї рекламної діяльності.

6. Проаналізувавши рекламну діяльність ТОВ «Комо Україна», ми можемо стверджувати, що керівництво компанії зацікавлено в розробці рекламних компаній та проведенні стимулювання продажів саме за допомогою рекламних засобів. Також нами було виявлено, що працівники компанії активно беруть участь в популяризації компанії в соціальних мережах, що власне позитивно впливає на фінансову діяльність та показники прибутковості ТОВ «Комо Україна».

7. Для вдосконалення рекламної діяльності на ТОВ «Комо Україна» нами пропонується розробити SMM-стратегію по просуванню компанії в LinkedIn. SMM-стратегія буде орієнтована на просування компанії в LinkedIn, яка є чудовою платформою для маркетингу та просування бізнесу ТОВ «Комо Україна».

8. Визначено, що компанія має CRM-систему HubSpot, яка являє собою сформовану базу клієнтів, яку використовують менеджери з продажу, контакти в яку вони заносять з різних джерел, в тому числі і LinkedIn. Так як LinkedIn, на нашу думку недостатньо для того, щоб збільшувати продажі, ми пропонуємо створити Діджитал Бутік, який стимулюватиме продажі через інтернет, а в сукупності з CRM-системою HubSpot буде доповнювати базу клієнтів компанії та збільшувати вартість чеку одного клієнта.

9. Проаналізувавши результативність Діджитал Бутіка, ми побачили, що витрати на створення Діджитал Бутіка будуть окуплені вже за перші три місяці. Саме ефективність проекту за рік становитиме 102,5 тис. грн чистого прибутку компанії, який ТОВ «Комо Україна» отримуватиме тільки від

створення Діджитал Бутика та продажів через нього. Отож, запропоновані нами ідеї сприятимуть не тільки покращенню рекламної діяльності та охопленню аудиторії ТОВ «Комо Україна», але й підвищать прибутковість компанії та зміцнять її позиції на ринку молочних товарів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 2022 B2B Content Marketing report, URL: [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/10/B2B\\_2022\\_Research.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/10/B2B_2022_Research.pdf) (дата звернення 19.04.2024)
2. Hayes A. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. 2023. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> (дата звернення 19.04.2024)
3. Huey, L. S. & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram can be used as a tool in Social Network Marketing. Researchgate.net. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/265377226\\_How\\_Instagram\\_can\\_be\\_used\\_as\\_a\\_tool\\_in\\_social\\_networking\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/265377226_How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_networking_marketing) (дата звернення 15.11.2023)
4. IKEA <https://about.ikea.com/en/behind-scenes/innovation-technology> (дата звернення 15.11.2023)
5. L'Oréal <https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/7-local-country-folder/caribe/press-release/wavemaker/cp-wavemaker-loreal-caribe-english-version.pdf?rev=b00d8d94e9994aa5940002b958ba5688> (дата звернення 15.11.2023)
6. Revenues from the artificial intelligence (AI) software market worldwide from 2018 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/607716/worldwide-artificial-intelligence-market-revenues/> (дата звернення 15.11.2023)
7. Social Media Marketing (SMM): statistics and new strategies. URL: <https://www.intotheminds.com/blog/en/social-media-marketing-smm/> (дата звернення 19.04.2024)
8. VIRGIN AMERICA <https://www.icmrindia.org/casestudies/catalogue/Marketing/MKTG349.htm> (дата звернення 15.11.2023)
9. Аронова В. В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової

діяльності на підприємстві: монографія. Вид-во СНУ ім. В. Даля Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Луганськ. 2010. 224 с.2.

10. Багорка М. О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. Науковий журнал «АгроСвіт». 2009. № 6. С. 5–10.

11. Балановська Т. І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2010. Вип.154, Ч. 1. С. 368–373.

12. Богданов М. «SMM»: Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет. Збірник наукових праць «Мистецтвознавчі записки». 2017. № 31. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.37.2020> (дата звернення 20.04.2024)

13. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: монографія / В.В.Божкова. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2010. – 305 с.

14. Горбаль Н. І., Ільницька К. О., Романишин С. Б. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. «БІЗНЕС ІНФОРМ». 2018. №12. С. 477-482.

15. Інформація про Комо <https://komo.ua/uk/about> (дата звернення 23.03.2024)

16. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н.С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.

17. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с. URL: <https://buklib.net/books/27802/> (дата звернення 23.03.2024)

18. Косар Н. С., Мамчин М. М., Баран А. О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68> (дата звернення 19.04.2024)

19. Крючко К. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? Дослідження Havas Village Ukraine. URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (дата звернення 19.04.2024)

20. Кубанов Р. А. Сутність та особливості інтернет-реклами як складової концепту маркетингу сталого розвитку. «Сучасна молодь в світі інформаційних технологій»: матеріали II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. молодих вчених та здобувачів вищої освіти, присвяченої Дню науки (14 травня 2021р., м. Херсон) / за ред. Н.В. Кириченко, Г.О. Димової та ін. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2021. С. 129-131.

21. Лисюк К.В., Дейнега І.О. Механізм впливу реклами на поведінку споживача: матеріали всеукраїнської наук.-практ. конф. студентів та молодих науковців (Рівне, 16 травня 2017 р.). Рівне: РДГУ, 2017. С. 49–51.

22. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.

23. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. / За заг.ред. проф. Старостіної А. О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

24. Маркетингове тестування ринкових перспектив товарних інновацій: монографія / за заг. ред. Є. І. Нагорного. – Суми : Територія, 2020. — 372 с. ISBN 978–966–97985–5–8

25. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д.Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3. Т. 1. С. 213-219.

26. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2007, 108 с.

27. Музикант В.Л. Теорія та практика сучасної реклами : навч. посіб. Миколаїв : Євразійський регіон, 2008. 376 с



28. Одягайло Б. М. Міжнародна маркетингова стратегія для українського підприємства в умовах обмеженого попиту / Б. М. Одягайло // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. - 2009. - № 3 (19). - С. 7-13.

29. Окландер Т. Напрямки підвищення проникаючої здатності реклами. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14045469.pdf> (дата звернення: 02.11.2022).

30. Осовська Г.В. Стратегічний менеджмент: теорія та практика [Електронний ресурс]: Навч. посіб. / Г.В. Осовська, О.Л. Фішук, І.В. Жалінська. Київ: Кондор, 2003. 190 с. URL: <http://pidruchniki.com> (дата звернення 12.11.2023)

31. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.

32. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. (2018). Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці, 1. С. 166–173. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE\\_print\\_2018\\_1\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_1_29) (дата звернення 20.04.2024)

33. Підкамінь Л.Й. Елементи маркетингу та менеджменту видавничо-поліграфічної справи: навч. посіб. / Укл. Л.Й. Підкамінь. Чернівецький національний університет, 2021. 136 с.

34. Поверіна Ю.О., Скригун Н.П. Реклама як складова маркетингових комунікацій. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15447/1/Advertising%20as%20an%20element%20of%20marketing%20communication.pdf> (дата звернення 12.11.2023)

35. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

36. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с

37. Рудніченко Є. М. Опортуністична поведінка суб'єктів реалізації фіскальної функції держави в контексті економічної безпеки: погляд з позиції агентської теорії / Є. М. Рудніченко // Бізнес Інформ. - 2013. - № 6. - С. 18-23.

38. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с

39. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с

40. Ставська С.М. Маркетингова складова механізму впровадження інновацій / С. М. Ставська // Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2010. № 2. С. 190-196

41. Стратегії та технології розвитку корпорацій = Strategies and innovative technologies development corporations = Стратегии и технологии инновационного развития корпораций : монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. О. М. Полінкевич. – Луцьк : Вежа-Друк, 2018. – 416 с.

42. Шиндировський І. М. (2018). *Використання глобальної мережі Інтернет у бізнесі*. Підприємництво і торгівля: збірник наук. праць. Львів: Видавництво ЛТЕУ, Вип. 22, С. 132–135

43. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій [електронний ресурс]: навч. посіб. / О.І. Яшкіна – О.: ОНПУ, 2018. – 102 с.

## Додаток А

## Баланс ТОВ «Комо Україна»

Актив	Код рядка	2020	2021	2022
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000			
первісна вартість	1001	67	67	67
накопичена амортизація	1002	67	67	67
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1228	3002	3002
Основні засоби:	1010	15454	10915	10496
первісна вартість	1011	95691	93805	89148
знос	1012	80237	82890	78652
інші фінансові інвестиції	1035	4128	4128	4128
Усього за розділом I	1095	20810	18045	17626
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	42994	69965	60907
Виробничі запаси	1101	35135	40288	41422
Незавершене виробництво	1102	5787	28481	18957
Готова продукція	1103	1863	1196	528
Товари	1104	209		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	35687	38408	36667
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	35797	33649	27046
з бюджетом	1135	1	1	8
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1964	1543	1937
Гроші та їх еквіваленти	1165	312	1	64
Рахунки в банках	1167	312	1	64
Витрати майбутніх періодів	1170	29	184	33
Інші оборотні активи	1190	3198	7367	2973
Усього за розділом II	1195	119982	151118	129635
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	225		
Баланс	1300	141017	169163	147261
Пасив	Код рядка			
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1500	1500	1500
Капітал у дооцінках	1405	2803	2803	2803
Резервний капітал	1415	375	375	375
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	63282	63821	63846
Неоплачений капітал	1425			0
Вилучений капітал	1430			0
Інші резерви	1435			0
Усього за розділом I	1495	67960	68499	68524
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				

Довгострокові кредити банків	1510	0	6500	6500
Усього за розділом II	1595	0	6500	6500
III. Поточні зобов'язання і забезпечен				
Короткострокові кредити банків	1600	1515	1463	838
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	63455	80820	59906
за товари, роботи, послуги	1615	39098	29315	28578
за розрахунками з бюджетом	1620	4266	9148	9920
за у тому числі з податку на прибуток	1621	68	30	4
за розрахунками зі страхування	1625	1369	1857	3585
за розрахунками з оплати праці	1630	2574	4538	5657
за одержаними авансами	1635	16148	35962	12166
Поточні забезпечення	1660	2063	1783	1911
Інші поточні зобов'язання	1690	6024	10098	9582
Усього за розділом III	1695	73057	94164	72237
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700			0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800			0
Баланс	1900	141017	169163	147261

## Додаток Б

## Звіт про фінансові результати

Стаття	Код рядка	2020	2021	2022
Чистий дохід від реалізації послуг (товарів, робіт, послуг)	2000	380869,00	203481,00	44467
Собівартість реалізованої послуг (товарів, робіт, послуг)	2050	0,00	190656,00	41347
Валовий: прибуток	2090	0,00	12825,00	3120
Інші операційні доходи	2120	0,00	6558,00	5928
Адміністративні витрати	2130	0	15377	4447
Інші операційні витрати	2180	0,00	2335,00	3003
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	363198	1671,00	1598
Дохід від участі в капіталі	2200	0	1	8
Інші доходи	2240	17671	437	1257
Фінансові витрати	2250	0	548	318
Інші витрати	2270	0	687	31
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0,00	-148,00	-6
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0,00	539,00	25
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	793,90	1130,40	1075,80
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0	