

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет економіки та управління
(повне найменування інституту, факультету)

Кафедра менеджменту
(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломного проекту (роботи)

бакалавр

(ступінь вищої освіти)

на тему «Формування рекламної стратегії підприємства»

Виконав: студент IV курсу, групи ФЕУз-519

Спеціальності 073 Менеджмент

(код і найменування спеціальності)

Освітня програма (спеціалізація)

Менеджмент організацій та адміністрування

Наталія БЕСПАЛОВА

(прізвище та ініціали)

Керівник Ірина ТЕСЛЕНОК

(прізвище та ініціали)

Рецензент Ніна ПАВЛІШИНА

(прізвище та ініціали)

Запоріжжя

2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

(повне найменування закладу вищої освіти)

Інститут, факультет ФЕУ

Кафедра менеджменту

Ступінь вищої освіти бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма (спеціалізація) Менеджмент організацій та адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

менеджменту д.е.н, проф.

Тетяна ПУЛІНА

« 01 » 06 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА (КИ)

Беспалова Наталія Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) «Формування рекламної стратегії підприємства»

керівник проекту (роботи) Тесленок Ірина Миколаївна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти №133 від 21 квітня 2023.

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 01.06.2023 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) наукові праці українських та іноземних вчених з проблем формування рекламної стратегії підприємства, інформація Інтернет-ресурсів, а також інформація бухгалтерської звітності ТОВ «ЮСК Україна» за період 2020-2021 років.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретичні основи розроблення рекламної стратегії підприємства.

2. Аналіз управління рекламною діяльністю ТОВ «ЮСК Україна».

3. Розроблення рекламної стратегії ТОВ «ЮСК Україна».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

16 рис., 20 табл., 52 джерела, 1 додаток.

6. Консультанти розділів проєкту (роботи)

Розділ	ПРИЗВИЩЕ, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	приймав виконане завдання
I	Тесленок І.М. доцент кафедри «Менеджмент»	05.04.2023	14.04.2023
II	Тесленок І.М. доцент кафедри «Менеджмент»	14.04.2023	01.05.2023
III	Тесленок І.М. доцент кафедри «Менеджмент»	01.05.2023	01.06.2023
Нормоконтроль	Шитікова Л.В., доцент кафедри «Менеджмент»	01.03.2023	01.06.2023

7. Дата видачі завдання « 01 » 04 2023 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1	Організаційне зібрання щодо термінів подання кваліфікаційної роботи та методики її виконання	01.03.2023	
2	Вибір теми	14.03.2023	
3	Затвердження переліку кваліфікаційних робіт на кафедрі	14.03.2023	
4	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	постійно	
5	Наказ Ректора НУ «Запорізька політехніка» про затвердження тем магістерських робіт	01.04.2023	
6	Видача завдання до кваліфікаційної роботи	01.04.2023	
7	Розробка робочого плану кваліфікаційної роботи за узгодженням з науковим керівником	05.04.2023	
8	Написання 1 розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	14.04.2023	
9	Написання 2 розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	01.05.2023	
10	Написання 3 розділу та представлення їх на кафедру в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	14.05.2023	
11	Нормоконтроль	19.05.2023	
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи	23.05.2023	
13	Подання роботи на кафедру в остаточному чистовому оформленні	01.06.2023	
14	Захист кваліфікаційної роботи перед ЕК	07-12.06.2023	

Студент(ка)

(підпис)

Наталія БЕСПАЛОВА

(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Керівник проєкту (роботи)

(підпис)

Ірина ТЕСЛЕНОК

(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота бакалавра: «Формування рекламної стратегії підприємства»: 95 с., 16 рис., 20 табл., 52 джерела, 1 додаток.

Об'єктом дослідження є процес формування рекламної стратегії підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні питання формування рекламної стратегії підприємства в сучасних умовах та з урахуванням омніканального підходу.

Мета написання роботи – розробка пропозицій щодо рекламної стратегії підприємства ритейлера меблів та товарів для дому ТОВ «ЮСК Україна».

Методи дослідження: систематизації, узагальнення, контент аналізу, PESTEL, експертний метод, табличний та графічний

Результати і їх новизна. Проведено дослідження, результатом якого стало формування омніканальної рекламної стратегії ТОВ «ЮСК Україна» на основі технологій та інструментів інтернет-маркетингу. Новизна роботи полягає у поєднанні сучасних інструментів реклами та класичної рекламної стратегії для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства та зростання прибутковості.

Основні положення роботи. Розглянуто теоретичні основи формування рекламної стратегії, проведено аналіз умов та практики рекламної діяльності ритейлерів на ринку товарів та меблів для дому України.

Значущість роботи і висновки. Запропоновано підхід до формування рекламної стратегії підприємства на основі інструментарію інтернет-маркетингу та принципів омніканальності, що дозволяє максимально ефективно задіяти ресурси підприємства та підвищити його конкурентоздатність.

Ключові слова: АНАЛІЗ, ВОРОНКА ПРОДАЖІВ, РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ, SEO, SMM.

ANNOTATION

Bachelor's thesis: «Formation of the advertising strategy of the enterprise»: 95 p., 16 figures, 20 tables, 52 sources, appendices.

The object of the study is the process of forming the company's advertising strategy.

The subject of the study is the theoretical, methodical and practical issues of forming the company's advertising strategy in modern conditions and taking into account the omnichannel approach.

The purpose of writing the work is to develop proposals for the advertising strategy of the furniture and home goods retailer «YUSK Ukraine» LLC.

Research methods: systematization, generalization, content analysis, PESTEL, expert method, tabular and graphic

Results and their novelty. A study was conducted, the result of which was the formation of an omnichannel advertising strategy of «USK Ukraine» LLC based on Internet marketing technologies and tools. The novelty of the work lies in the combination of modern advertising tools and classic advertising strategy to increase the effectiveness of the company's advertising activities and increase profitability.

Basic provisions of work. The theoretical foundations of the formation of an advertising strategy were considered, the conditions and practices of the advertising activities of retailers in the market of goods and home furniture of Ukraine were analyzed.

Significance of work and conclusions. An approach to the formation of the company's advertising strategy based on the tools of Internet marketing and omnichannel principles is proposed, which allows to use the company's resources as effectively as possible and increase its competitiveness.

Keywords: ANALYSIS, SALES FUNNEL, ADVERTISING STRATEGY, INTERNET MARKETING, OMNICHANNEL, SEO, SMM.

ЗМІСТ

Завдання на дипломну роботу	
Реферат	
Annotation	
Вступ	7
Розділ 1 Теоретичні основи розроблення рекламної стратегії підприємства	10
1.1 Сутність рекламної стратегії та її місце в ієрархії стратегій підприємства	10
1.2 Інструменти формування рекламної стратегії	17
1.3 Система показників ефективності реалізації рекламної стратегії	24
Висновки до розділу 1	31
Розділ 2 Аналіз управління рекламною діяльністю ТОВ «ЮСК Україна»	32
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства.....	32
2.2 Оцінка впливу зовнішнього середовища на здійснення рекламної діяльності підприємства	41
2.3 Аналіз рекламної діяльності підприємства його конкурентів .	48
Висновки до розділу 2	57
Розділ 3 Розроблення рекламної стратегії ТОВ «ЮСК Україна»	58
3.1 Створення портрету цільової аудиторії підприємства.....	58
3.2 Складання рекламної стратегії підприємства.....	65
3.3 Оцінка ефективності рекламної стратегії підприємства.....	72
Висновки до розділу 3	80
Висновки	81
Список використаних джерел	85
Додатки	91

ВСТУП

Актуальність роботи. Успішну діяльність сучасного підприємства будь-якої галузі економіки, а особливо ритейлу важко представити без реклами. Реклама була та залишається інструментом залучення уваги потенційного покупця та стимулювання його до бажаної підприємством дії – здійснення покупки. Але в останній час класична реклама на телебаченні, у друкованих ЗМІ та інші види втрачають ефективність через велику кількість одноманітної реклами та зниження рівня її сприйняття споживачем, її нав'язливості та агресивності. До того ж все менше людей використовують ЗМІ (телебачення, друковані газети та журнали тощо) для отримання інформації і лишається все менше точок дотику реклами з її цільовою аудиторією. Роки карантину через коронавірусну інфекцію, війна та масова міграція жителів України, і, як наслідок, зменшення споживчого попиту призводить до все більшого скорочення рекламних бюджетів і необхідності пошуку нових ефективних каналів рекламної комунікації. Сьогодні рекламна стратегія має бути омніканальною та використовувати можливості мережі Інтернет, оскільки більшість людей надає перевагу саме цьому каналу отримання інформації, проведення вільного часу. І підприємства повинні розробляти нові рекламні стратегії з урахуванням ситуації, що склалася.

Пошук ефективних шляхів організації рекламної діяльності підприємства знаходиться у фокусі наукових інтересів багатьох українських та іноземних вчених, серед яких І. Ансофф, К. Беррі, А. Пулфорд, П. Сміт, А. Томпсон, А. Стрікланд, І. П. Адасюк, М. М. Мальчик, Б. Мізюк, З.Є. Шершнева, Є.О. Діденко, Ю.В. Красанова, О.М. Ястремська та інших.

Особливої актуальності набувають питання визначення показників оцінки ефективності рекламної стратегії, які розкрито в працях Ж.Ж. Ламбена, Дж. Мелоуні, М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіної та інших.

Незважаючи на значний внесок зазначених авторів у розвиток теорії і

практики розробки рекламної стратегії підприємства, слід зазначити, що розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення планування всіх етапів розроблення рекламної стратегії на сучасному етапі розвитку економіки і особливо в мережі Інтернет, як окремому полі господарської діяльності підприємства є дуже актуальним завданням. Кожне підприємство унікальне та здійснює діяльність під впливом певних чинників, які необхідно враховувати у розробці його рекламної стратегії, зокрема потреби споживачів, їх характеристики, фінансові та інші можливості підприємства. Саме ці обставини обумовили вибір теми дослідження та її актуальність.

Мета і завдання дослідження. Мета написання роботи - розробка пропозицій щодо рекламної стратегії підприємства ритейлера меблів та товарів для дому ТОВ «ЮСК Україна».

Об'єктом дослідження є процес формування рекламної стратегії підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні питання формування рекламної стратегії підприємства в сучасних умовах та з урахуванням омніканального підходу.

Для досягнення мети роботи в роботі необхідно виконати такі завдання:

- розглянути сутність рекламної стратегії та її місце в ієрархії стратегій підприємства;
- дослідити інструменти формування рекламної стратегії підприємства;
- показати систему показників ефективності реалізації рекламної стратегії;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства;
- здійснити оцінку впливу зовнішнього середовища на здійснення рекламної діяльності підприємства;
- проаналізувати рекламну діяльність підприємства та його конкурентів;

- створити портрет цільової аудиторії підприємства;
- скласти рекламну стратегію підприємства;
- здійснити оцінку ефективності рекламної стратегії підприємства.

Методи дослідження. Для реалізації поставлених завдань в роботі використано методи аналізу та синтезу, систематизації, узагальнення, контент аналізу, PESTEL аналізу та експертний метод для оцінки впливу чинників зовнішнього середовища на діяльність підприємства, табличний та графічний методи для представлення результатів дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці рекламної стратегії підприємства на основі поєднання омніканального підходу та використання можливостей мережі Інтернет.

Джерелами дослідження в роботі є наукова література, статті, внутрішня звітність ТОВ «ЮСК Україна», інформаційні ресурси, аналітичні ресурси, зокрема Similarweb та Google Analytics, інші ресурси мережі Інтернет.

Практична цінність результатів дослідження полягає у проведенні аналізу впливу чинників зовнішнього середовища на рекламну діяльність ТОВ «ЮСК Україна», що дозволило визначити основні передумови створення рекламної стратегії, можливості та загрози, переваги та недоліки реклами підприємства у порівнянні з конкурентами. Створено портрети цільових груп покупців підприємства, на яких націлено рекламну стратегію, що розробляється; запропоновано основні блоки рекламної стратегії ТОВ «ЮСК Україна» та здійснено оцінку ефективності запропонованих заходів.

Апробація результатів дослідження дипломної роботи бакалавра було здійснено на Щорічній науково-практичній конференції «Тиждень науки НУ «Запорізька політехніка» - 2023 в тезах на тему «Процес розробки рекламної стратегії підприємства» [34].

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи становить 95 сторінок. Робота містить 15 таблиці, 11 рисунків. Список використаних джерел (52 найменування) – 6 сторінок, 1 додаток – 4 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність рекламної стратегії та її місце в ієрархії стратегій підприємства

Будь-яка стратегія – це шлях, що долає підприємство від існуючого стану до бажаного в майбутньому. У вітчизняній та іноземній науковій літературі існує багато визначень категорії «стратегія», які розглядають різні її аспекти. Так, один з ідеологів стратегічного управління І. Ансофф визначає стратегію як «набір правил для ухвалення рішень, якими підприємство керується в ході власної діяльності» [41]. У підручнику М. Мескона вказується, що «стратегія – це детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії підприємства і досягнення цілей» [47]. А. Томпсон та А. Стрікланд називають стратегію планом управління підприємством, спрямованим на зміцнення позицій, задоволення потреб і досягнення вставлених цілей [51].

Українські дослідники, Б. Мізюк, З.Є. Шершнева розглядають стратегію з позиції пошуку шляху розвитку підприємства та досягнення його цілей:

- «генеральний напрям діяльності підприємства, який повинен призвести до вставленої мети» [22];
- «довгостроковий курс розвитку підприємства, спосіб досягнення цілей, який воно визначає для себе з альтернативних варіантів, керуючись власними міркуваннями у межах власної політики» [38].

Є.О. Діденко, Ю.В. Красанова вважають стратегію «комплексною програмою дій, що має бути реалізована підприємством задля досягнення ним належного рівня прибутковості у поточному періоді та створення потенціалу конкурентоспроможного й економічно безпечного розвитку суб'єкта ринку надалі» [8].

Стратегія підприємства має декілька рівнів ієрархії – від загальної стратегії, що визначає план розвитку підприємства або досягнення його цілей до окремих інструментальних (функціональних) стратегій, пов'язаних з окремими аспектами діяльності підприємства – виробництвом, збутом, маркетингом, рекламою, але підпорядкованих загальній стратегії і визначаючих інструменти досягнення її цілей. Аналіз наукової літератури [3, 5, 20, 26, 32, 33, 38, 39, 41, 44, 45, 48, 51] дозволив виявити загальну ієрархію стратегій підприємства, яку наведено на рис. 1.1.

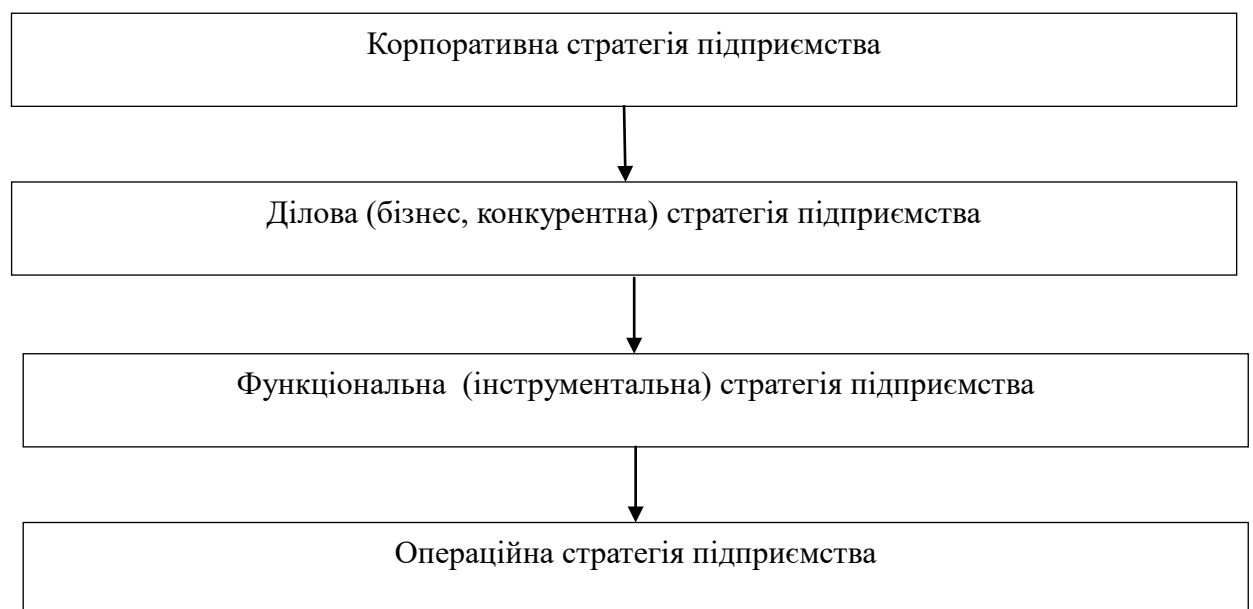


Рис. 1.1 Ієрархія стратегій підприємства

Корпоративна стратегія розробляється на рівні вищого керівництва, втілює місію, бачення та цінності підприємства та описує цілі, що їх прагне досягти підприємство у майбутньому. Може бути спрямована на зростання, стабілізацію ситуації або скорочення діяльності підприємства в залежності від галузі, продукту, стадії життєвого циклу, рівня конкуренції тощо.

Ділова стратегія вказує шляхи досягнення різних цілей підприємства, а саме:

- диверсифікації бізнесу;

- лідерства, наприклад, за витратами;
- фокусування.

Інструментами досягнення цілей та завдань у стратегіях вищого рівня є функціональні стратегії:

- виробнича;
- фінансова;
- інноваційна;
- маркетингова;
- збутова;
- рекламна;
- персоналу.

Операційні стратегії описують заходи, що планується здійснити в період до 1 року для досягнення цілей функціональної, ділової та бізнес-стратегії.

Серед функціональних стратегій можна побачити рекламну стратегію, яка може бути частиною маркетингової стратегії підприємства, а може існувати окремо і бути спрямованою лише на просування продукції, послуг, іміджу або бренду підприємства. «Рекламна стратегія – це глобальний план просування компанії чи її продуктів. Вона описує поточний стан бренду на ринку та дії, які потрібно зробити, щоб досягти намічених цілей» [41].

П. Сміт, К. Беррі та А. Пулфорд визначають рекламну стратегію як «стратегію, що визначає повідомлення або послідовність повідомлень, спрямованих на цільову аудиторію через оптимальний для неї набір медійних засобів» [31].

Ястремська О.М. стверджує, що «реklamна стратегія – це широкомасштабна і довгострокова програма, яка включає розроблення програми використання медіа засобів на певний період часу, але не уточнює параметри цільової аудиторії цієї стратегії» [39].

Всі визначення «реklamної стратегії» спрямовані на обґрунтування її місця в системі управління рекламною діяльністю підприємства, а також у комплексі планування маркетингу та просування. Також рекламна стратегія

визначає основні моменти з плануванням структури рекламного повідомлення, визначення цільової аудиторії реклами, напрямків рекламного впливу, каналів та інструментів реклами.

Таким чином, рекламна стратегія є планом рекламної діяльності підприємства.

Аналіз робіт українських та іноземних дослідників реклами та творців рекламної стратегії [30, 52] дозволив узагальнити її основні складові елементи:

- цільової аудиторії;
- рекламного позиціонування;
- концепції реклами;
- терміну реалізації рекламних заходів;
- ролі учасників рекламного процесу;
- рекламного бюджету.

Сучасні рекламні стратегії значно відрізняються від рекламних стратегій навіть десятирічної давнини. Розвиток технології, мережі інтернет та її можливостей змінюють і рекламні стратегії підприємства.

Зараз в залежності від основних параметрів рекламної стратегії, виділяють декілька їх типів. До таких параметрів відносять: географію, плейсмент, цільову аудиторію, мету, періодичність. В табл. 1.1 наведено класифікацію рекламних стратегій та їх опис в залежності від обраного параметру.

Як видно з табл. 1.1 рекламні стратегії дуже різноманітні і повинні враховувати багато аспектів діяльності підприємства.

Сьогодні все більше підприємств використовує для створення та реалізації рекламних кампаній канали інтернет-маркетингу: SMM, SEO, Telegram та інші месенджери, а отже змінюється характер та форми рекламних стратегій. Рекламні стратегії для кампаній в інтернет-середовищі є більш ефективними та результативними, дозволяють проаналізувати витрати рекламного бюджету та тестувати різні гіпотези, охоплювати цільову аудиторію

з більшою точністю, краще формувати обізнаність про бренд та лояльність до нього.

Таблиця 1.1

Класифікація рекламних стратегій*

Параметри рекламної стратегії	Тип рекламної стратегії	Характеристика рекламної стратегії
Географія	Локальні	Орієнтуються на аудиторію, що знаходиться на порівняно невеликій локації, в одному місті або навіть в окремому районі міста. Такі стратегії зазвичай використовують компанії із жорсткою прив'язкою до офлайн-точки, наприклад, немережеві кафе
	Регіональні	Охоплюють жителів окремої області чи кількох областей. Регіональні кампанії часто трапляються у харчовій промисловості, коли продукція бренду не поставляється до інших регіонів
	Загальнонаціональні	Орієнтовані на всіх жителів країни.
	Міжнародні	Охоплюють кілька країн – брендингові стратегії торгових марок глобальних компаній.
Плейсмент	Digital-стратегії	Кампаній, які розміщуються онлайн: контекстна та таргетована реклама, пошукова оптимізація, реклама в онлайн-ЗМІ та блогах, а також медійна рекламу.
	Стратегії офлайн-просування	Реклами поза інтернетом: зовнішня реклама, друковані видання, реклама на ТБ, івенти і т. д. Такі стратегії не передбачають швидкої зміни кампанії на підставі ефективності і, як правило, використовуються для підвищення впізнаваності бренду.
	Змішані стратегії	Кампанії, які використовують і digital та офлайн-канали розміщення реклами.
Цільова аудиторія	Масові	Розрахована на всі категорії клієнтів.
	Нішеві	Розраховані на окремий сегмент ЦА, наприклад, акція для батьків до першого вересня.
Періодичність	Постійне розміщення	Рекламодавець розміщує промоматеріали постійно та рівномірно, з однаковою вагою медіа протягом усього періоду розміщення. Наприклад, якщо компанія вирішує рекламуватись у щомісячному журналі, вона відразу закуповує 12 смуг на рік уперед. Використовується у висококонкурентних нішах.
	Імпульсне просування	Реклама розміщується у каналах з однаковою вагою протягом року, але із певними інтервалами розміщення. Наприклад, рекламодавець публікує свій банер у онлайн-ЗМІ не весь рік, а за місяць. Ця стратегія також націлена на лідерство у висококонкурентній ніші, але дає змогу оптимізувати інвестиції в рекламу.
	Флайтове розміщення.	Періодичне розміщення рекламних матеріалів з високою вагою на старті кампанії та поступовим зниженням активності до її завершення. Цю стратегію використовують при виведенні ринку нових продуктів, і навіть стимулювання попиту акціями.
	Сезонні кампанії	Реклама розміщується під час піків сезонного продажу.

		Таку стратегію, природно, використовують компанії з яскраво вираженою сезонністю – курорти, бренди одягу, сезонні кафе і т. д. Але також вона може бути корисною при просуванні окремих продуктів компанії, які особливо актуальні у певний сезон.
--	--	--

*Примітка. Складено автором на основі [5]

Інтернет-маркетинг передбачає використання наступних рекламних стратегій:

- контекстна рекламна стратегія (реклама в пошукових системах Google, Yahoo, Bing);
- стратегія таргетованої реклами в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Tik-Tok);
- стратегія пошукової оптимізації (органічна реклама в пошукових системах та соціальних мережах);
- стратегія поштових розсилок (різні види листів, наприклад тригерні розсилки, та комбінації їх застосування);
- контекстна стратегія, яка передбачає формування змісту контексту для всіх видів інтернет-реклами.

М. М. Мальчик, І. П. Адасюк в своїх дослідженнях рекламної стратегії в мережі інтернет виділили основні переваги та недоліки інтернет-реклами. Серед переваг для рекламодавців, дослідники називають:

- широку аудиторію;
- можливість вибору цільової аудиторії;
- нижчу цінову політику, порівняно з іншими видами традиційної реклами;
- зручність налаштування та редагування;
- зручність аналізу результативності, на відміну від інших ЗМІ [21, с.82].

Перевагами з позиції цільової аудиторії реклами є:

- покупки у режимі реального часу;
- зручність порівняння продукту компанії з конкурентами;
- цілодобовий доступ до інформації про продукт [21, с. 82].

До недоліків інтернет-реклами М. М. Мальчик, І. П. Адасюк відносять:

- нетривалий вплив реклами, крім SEO-оптимізації;
- розширення охоплення потребує збільшення розміру бюджету;
- потребує довгострокових інвестицій для збільшення результативності;
- ризик нераціонального використання бюджету;
- низька довіра;
- систематична зміна вимог аудиторії до рекламних оголошень [21, с. 82].

На думку І.Ю. Міщенко: «головною перевагою Інтернет-реклами є те, що вона ненав'язлива, якщо у покупця немає бажання отримувати відомості про дану рекламу, він може цього не робити, що, не можна сказати про рекламу по радіо або телебаченню. Також Інтернет-реклама дозволяє у багатьох випадках зацікавленому споживачеві вступити в діалог із рекламодавцем в реальному часі, вирішити питання, що цікавлять його. Продавець економить свої грошові кошти завдяки зменшенню накладних витрат з реалізації товару. Немає необхідності мати або орендувати торговельні площі, містити їх, оплачувати роботу продавців. Завдяки глобальності обхвату аудиторії мережею Інтернет рекламодавець може розширити свій ринок від місцевого до національного або міжнародного. А також при вдалому розміщенні на тематичних сайтах, які відвідують потенційні клієнти, швидше досягає своєї цільової аудиторії» [23].

Також дослідник визначає недоліки Інтернет-реклами: «має і свої недоліки, а саме: це вартість залучення Інтернет-технологій; вірогідність виникнення конфліктів між продажами через Інтернет і традиційними каналами реалізації товарів (рекламодавці повинні обережно підходити до ціноутворення при електронних продажах і не допускати різниці в цінах на товари, пропоновані в магазинах. Якщо ж представлені на сайті ціни відповідають роздрібним, немає необхідності робити покупки в Інтернеті, особливо якщо компанія вимагає додаткову плату за доставку); обмежені можливості подачі реклами (незважаючи на впровадження високошвидкісних кабельних модемів і

розповсюдження технології DSL, велика кількість користувачів все ще отримують».

Таким чином, переваги використання інтернет-реклами та розробки рекламних стратегій з частковим або повним включенням інструментів інтернет-маркетингу є незаперечними. Найефективнішою вважають органічну рекламу, оскільки вона по-перше безкоштовна, а по-друге не нав'язлива, а тому позитивно сприймається цільовою аудиторією.

1.2 Інструменти формування рекламної стратегії

Формування рекламної стратегії підприємства потребує ретельного аналізу цільової аудиторії, продукції підприємства, визначення її переваг та унікальної торгової пропозиції для клієнта, яка може бути покладена в основу рекламного позиціонування, дослідження рекламної активності конкурентів. Все це потребує використання певного набору інструментів та моделей, які застосовуються ситуативно в залежності від галузі, продукту, стадії життєвого циклу, розміру підприємства та його фінансових можливостей.

Створення реклами та рекламної стратегії можна описати різними моделями, серед яких найбільш популярною є модель AIDA (Attention – Interest – Desire – Action) або «Впізнаваність бренду – Зацікавленість – Прийняття рішення – Конверсія/ покупка».

На рис. 1.2 наведено стандартну «воронку продажів», засновану на моделі AIDA, яку найчастіше використовують для формування рекламної стратегії як для класичної (оф-лайн) реклами, так і для інтернет-середовища.

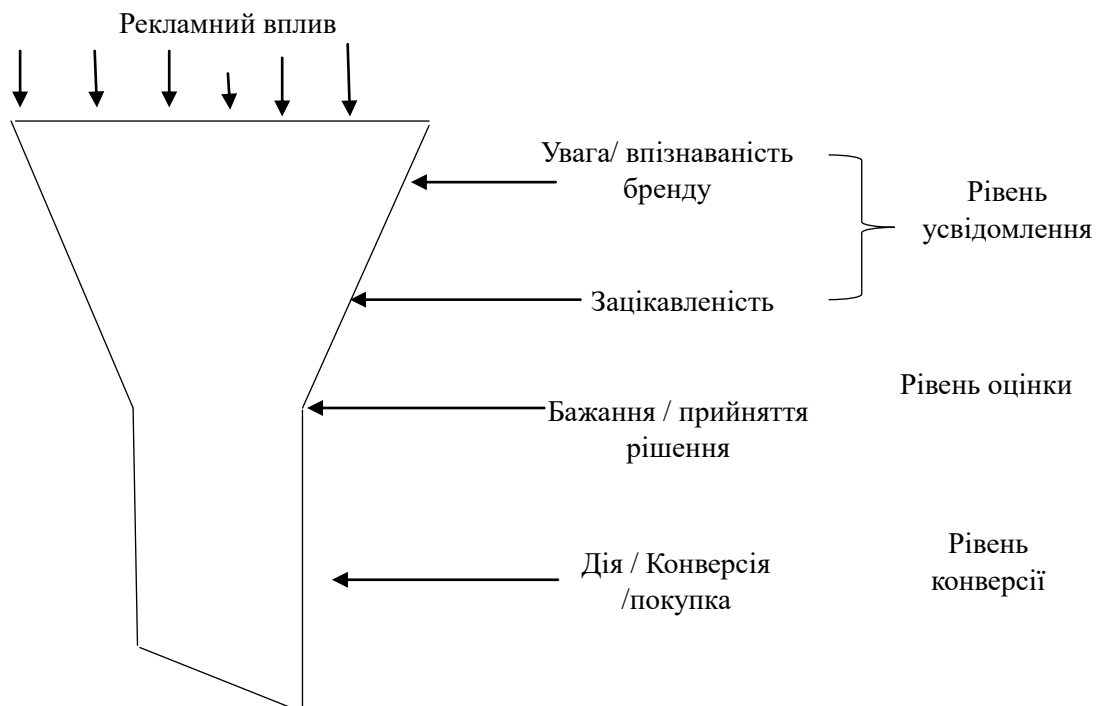


Рис. 1.2 Рівні «воронки продажів» для формування рекламної стратегії

На рис. 1.2 представлено різні рівні за якими проходить свідомість цільової аудиторії під час прийняття рішення про покупку товару під впливом реклами.

На рівні «усвідомлення» за рахунок реклами привертається увага та формується впізнаваність бренду, а також зацікавленість потенційного покупця в продукції або послугах підприємства.

На рівні «оцінка» відбувається прийняття рішення про покупку того чи іншого бренду продукту. Потенційний покупець аналізує альтернативи та обирає найкращу для себе, або ту де рекламний вплив виявився найефективнішим.

На рівні «конверсія» відбувається дія – покупка, перехід на сайт, бажана взаємодія.

Формування рекламної стратегії підприємства проходить певні етапи, які представлено на рис. 1.3.

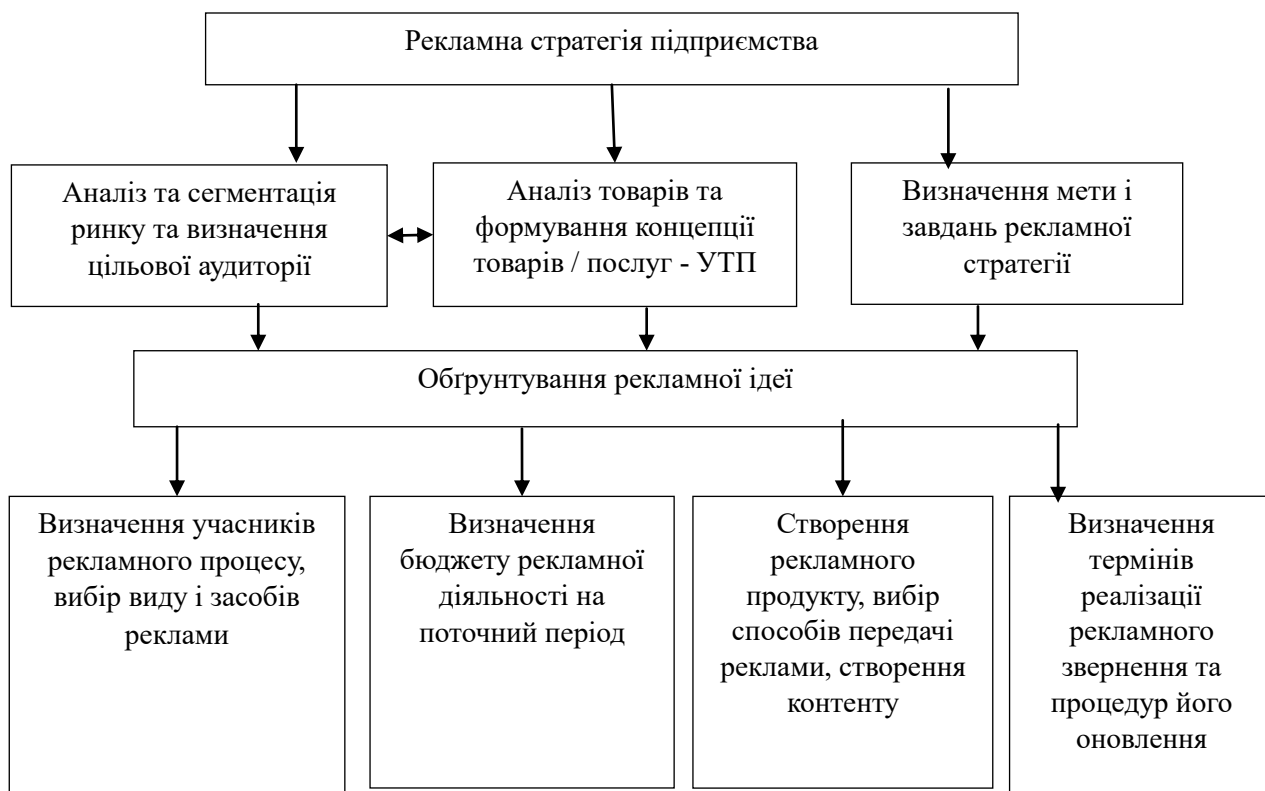


Рис. 1.3 Процес створення рекламної стратегії підприємства*

* Примітка. Розробка автора

З рис. 1.3 можна побачити, що початковими етапами формування рекламної стратегії є аналіз ринку, його сегментація та визначення цільової аудиторії з одного боку, та аналіз товарів та формування концепції товарів / послуг, тобто концепції унікальної торгової пропозиції – з іншого. І ці процеси пов’язані між собою.

Для формування ефективної рекламної стратегії необхідно ретельно проаналізувати потенційних споживачів та визначити цільову аудиторію, на яку будуть спрямовуватися рекламні заходи та звернення. Дослідження цільової аудиторії передбачає з’ясування її потреб, які потребують задоволення та «біль», що має потенційний клієнт і яку можна вирішити продуктом або послугою підприємства, шляхом створення унікальної торговельної пропозиції.

Існують різні класифікації потреб цільової аудиторії, найбільш відомі наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Підходи до класифікації потреб споживачів*

Автор	Види потреб
А. Маслоу	Фізіологічні, безпеки, соціальні, поваги, самовираження
Ф. Котлер	Родові та набуті потреби.
Д. Кейнс	Абсолютні та відносні потреби
Дж. Гелбрейт	Елементарні (біологічні) та штучні потреби
Г. Муррей	Первинні та вторинні, позитивні та негативні, явні та латентні, свідомі та несвідомі.
М.І. Туган-Барановский	Фізіологічні, статеві, симптоматичні, альтруїстичні, практичні потреби.
Д. Мак-Клеланд	Влада, успіх, причетність.

* Примітка. Складено автором на основі [18, 43]

Досконале знання природи та сутності потреб дозволить формувати ефективну рекламу, яка буде орієнтуватися на задоволення конкретної потреби споживача та створення унікальної пропозиції саме задля задоволення цієї проблеми та відповідного позиціонування.

Унікальна торговельна пропозиція – це те, чим продукція підприємства може відрізнятися від аналогічних продуктів конкурентів, що може слугувати базою для рекламного позиціонування та впливу на потреби цільової аудиторії.

Грунтуючись на аналізі цільової аудиторії та продуктів підприємства, а також виявлених потребах та унікальних властивостях продукції, підприємство визначає мету і завдання рекламної стратегії.

Метою рекламної стратегії може бути:

- збільшення продажів;
- створення потреби;
- поповнення бази даних контактів для поштових розсилок та здійснення дзвінків;
- створення образу продукту у споживача - позиціонування;
- збільшення лояльності споживачів;
- зростання рівня обізнаності про продукт та підприємство;

- лідогенерація;
- зростання коефіцієнту взаємодії з рекламою (для соціальних мереж);
- зростання трафіку на сайт (для мережі Інтернет);
- зростання рівня конверсії тощо.

Дослідження наукової та практичної літератури [3, 5, 20, 26, 32, 33, 38, 39, 41, 44, 45, 48, 51], присвяченої питанням формування рекламної стратегії дозволило визначити такі завданнями реклами є:

- створення позитивного іміджу фірми;
- збільшення чистого прибутку та рентабельності;
- збільшити кількість покупців та обсяг продажів;
- збільшити розмір середнього чеку;
- стабілізувати обсяги продажів в умовах погіршення умов ділової активності, зменшення попиту тощо.

Після проведення попередньої підготовки – аналізу потреб, сегментації, формування концепції продукту та вибору цілей та завдань рекламної стратегії наступним етапом є обґрунтування ідеї реклами.

Рекламна ідея – раціональні та емоційні аргументи, що є основою рекламного повідомлення і базою формування переконання споживача про те, що саме даний товар здатний найбільшою мірою задовольнити його потреби. Ідея – це концепція характеру рекламного впливу, його змісту і спрямованості [36].

Рекламна стратегія та рекламна ідея – два близьких терміни. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і/чи психологічно-значимий зміст повинний додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку. Експерти вважають, що рекламна стратегія задає інформаційну суть рекламного звертання, а рекламна ідея втілює її в цікаву форму. Принципово важливо, щоб рекламна ідея була узгоджена з рекламною стратегією [36].

Дж. Мелоуні розробив модель генерування рекламних ідей, яку наведено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Матриця генерування рекламних ідей Дж. Мелоуні [45]

Типи потенційно корисних вражень	Потенційні типи переваг			
	Раціональна	Сенсорна	Соціальна	Егоїстична
Враження от результатів використання	(1)	(2)	(3)	(4)
Враження від використання	(5)	(6)	(7)	(8)
Враження від ситуації використання	(9)	(10)	(11)	(12)

В матриці, зображеній в табл. 1.3, з одного боку класифікуються переваги, які покупці прагнуть отримати від товару, а з іншого – джерела цих переваг. В результаті ми отримуємо дванадцять можливих вісей рекламної комунікації для кожної з яких рекламісти можуть придумати свою тему або ідею.

Вибір рекламного звернення (ідеї, заклику, тексту) здійснюється в межах позиціонування товару, оскільки воно вказує на основні переваги товару для споживача.

Головним правилом розробки рекламної ідеї – є постійність та послідовність рекламних комунікацій, як найважливішого фактору формування іміджу торгової марки та марочного капіталу.

Коли підприємство визначається з рекламною ідеєю, наступним етапом формування рекламної стратегії є визначення учасників рекламного процесу, вибір виду і засобів реклами.

Учасниками рекламного процесу є рекламодавець, виробники реклами, рекламні агенції, канали розповсюдження рекламних повідомлень, рекламні

плейсменти (оф-лайн середовище, мережа Інтернет). В залежності від плейсменту будуть обиратися рекламні інструменти.

В табл. 1.4 представлено відмінності між учасниками рекламного процесу, каналами реклами та рекламними інструментами в залежності від того, де підприємство планує реалізовувати рекламну стратегію в оф-лайн чи он-лайн середовищі.

Таблиця 1.4

Вибір учасників та інструментів рекламної стратегії в залежності від плейсменту реклами

Учасники, інструменти, канали рекламної стратегії	Плейсмент реклами	
	Оф-лайн середовище	Он-лайн середовище
Учасники рекламного процесу	Рекламні агенції, дизайнери, маркетологи, замовник.	Інтернет-маркетингові агенції, таргетологи, контекстологи, інфлюенсери, блогери, дизайнери
Канали реклами	Телебачення, ЗМІ, зовнішня реклама, кіно, реклама в місці продажів, спонсорство, події.	Соціальні мережі, пошукові системи, месенджери, e-mail, віртуальна та доповнена реальність.
Інструменти реклами	Текст, відео, аудіо-повідомлення, фото, буклети, брошури, сувеніри, упаковка.	Допис, фото, рекламне повідомлення, таргетована реклама, контекстна реклама, органічна реклама, короткий відео-ролік.

Рекламна стратегія для більшої ефективності також може включати обидва розміщення, тобто одночасно реалізовуватися в обох середовищах.

Створення рекламного продукту, вибір способу передачі реклами – цей етап розробки рекламної стратегії відноситься до креативної складової. Вид, тип та характер рекламного продукту підприємства залежатимуть від:

- продукту;
- цільової аудиторії;
- мети та завдань реклами.

В рамках цього етапу формування рекламної стратегії розроблятиметься:

- медіапланування;
- контекстна стратегія;

- стратегія в соціальних мережах;
- заходи та події;
- спонсорування;
- стратегія для пошукових систем тощо.

Таким чином, рекламна стратегія на етапі створення рекламного продукту включає у себе багато різних складників: ідею, форму, контекст, плейсмент, план показів, технології та інструменти.

Заключний етап розробки рекламної стратегії - визначення термінів реалізації. Рекламна стратегія може створюватися на період від одного до трьох років, але складається вона з окремих рекламних подій, терміни реалізації яких від місяця до півроку.

Терміни реалізації рекламних подій залежать від:

- мети реклами;
- каналів розміщення рекламних повідомлень;
- технологій реклами, які будуть задіяні.

Якщо підприємство надає перевагу класичній рекламі (телебачення, радіо, друковані ЗМІ тощо), то рекламні заходи будуть доволі короткими за часом, оскільки вимагає високих витрат, значних затрат ресурсів у створення рекламного продукту, його демонстрації цільовим аудиторіям, оцінки ефективності.

Рекламна стратегія в Інтернет-маркетингу може бути розрахована на триваліший час оскільки створення, розміщення та коригування рекламного продукту тут набагато простіше, вимагає коротших термінів, менших ресурсів. Інтернет реклама дешевша, при цьому ефективність її значно вища за рахунок таргетингу.

Для підвищення ефективності рекламної стратегії та її результативності підприємства застосовують змішані інструменти створення та показу реклами, оскільки і реклама в її класичному розумінні досі відіграє важливу роль, і новітня інтернет-реклама стає все більш ефективною та затребуваною,

особливо в умовах значних змін зовнішнього середовища, глобальних природних та технологічних катаклізмів, пандемій та війн.

1.3 Система показників ефективності реалізації рекламної стратегії

Питання, пов'язані з визначенням ефективності рекламної стратегії були актуальними з моменту створення першої реклами та її реалізації.

Багато років в різних джерелах говорилося, що реклама є неефективною, а визначити рівень її впливу на поведінку конкретного споживача майже неможливо, оскільки не просто визначити, що стало результатом конкретної дії – вплив реклами чи будь-який інший чинник.

Показники результативності рекламної стратегії слід розглядати через призму цілей, які визначаються під час планування рекламної стратегії. Цілі реклами поділяються на економічні та комунікаційні.

До економічних цілей реклами відносять:

- збільшення рівня продажів;
- зростання прибутку;
- збільшення розміру середнього чеку;
- стимулювання попиту на конкретний товар.

Серед комунікаційних цілей реклами можна сказати про такі:

- поширення інформації про підприємство та його бренд;
- формування ставлення цільової аудиторії;
- формування поведінки;
- зростання залученості;
- зростання трафіку на сайт;
- поповнення списку користувачів для ретаргетингу;
- навчити цільову аудиторію тощо.

З часом список цілей реклами лише розширюється разом із збільшенням інструментів впливу на цільову аудиторію. Відповідно до кожної цілі існують

показники, що характеризують рівень її досягнення та ефективність відповідних дій.

Ж.Ж. Ламбен виділяє три рівні ефективності реклами [45, с. 721]:

- ефективність сприйняття;
- ефективність формування установки;
- поведінкова ефективність.

Ефективність впливу реклами на сприйняття означає здатність реклами долати індиферентність або перцепційний захист потенційних покупців, а також бути побаченою, почутою, прочитаною, і запам'ятованою цільовою групою.

Цей рівень «якості реклами» - визначає ефективність рекламної стратегії. В якості індикаторів ефективності впливу на сприйняття реклами можуть виступати оцінки неспрямованої обізнаності, тести на здатність впізнати та здатність згадати торгову марку.

На цьому рівні відбувається вимірювання когнітивної реакції на рекламу, тобто здатність потенційного покупця ідентифікувати (згадати або впізнати) бренд або торгову марку досить ретельно, щоб пропонувати, рекомендувати, обирати або використовувати її для задоволення потреби в певній категорії товарів. Обізнаність є поєднуючим ланцюгом між назвою бренду та і класом товару. Виділяють три типи обізнаності:

- впізнання торгової марки передбачає, що впізнання бренду передуює потребі та веде до неї. Впізнання – найнижчий рівень обізнаності;
- згадування торгової марки передбачає, що потреба в товарі певної категорії передуює та веде до вибору визначеної торгової марки;
- пріоритетна відомість – це марка, яку споживач в тесті на згадування називається першою.

«Згадуваність» торгової марки оцінюються за критерієм: неспрямованої обізнаності та кваліфікованої обізнаності.

Наступний показник це «здатність згадати рекламу»:

- оцінка помітності (відсоток читачів, які стверджують, що бачили дану рекламу);
- оцінка вірного запам'ятовування (відсоток індивідів, які вірно назвали товар, що рекламується або рекламодавця);
- оцінка рівня читання (відсоток тих, хто стверджує, що прочитав більш ніж половину текстового матеріалу рекламного повідомлення).

Другий рівень ефективності реклами пов'язаний з соціально-психологічними аспектами, тобто питаннями емоційної реакції на сприйняття реклами та його впливу на установки по відношенню до товару або бренду. Для цього реклама повинна мати такі характеристики [45, с. 724]:

- бажаність – реклама повинна повідомляти про товар щось бажане та цікаве;
- ексклюзивність – реклама повинна розповідати про щось ексклюзивне, чого не можна сказати про будь-яку марку в даній категорії товарів;
- правдивість – звернення повинно бути таким, що сприймається як правдиве або таким, яке можна доказати.

Індикаторами ефективності реклами на другому рівні є впізнання рекламного повідомлення, обізнаність про заявлені відмінні характеристики, упевненість в перевагах продукту над аналогами конкурентів.

Третій рівень – ефективність поведінкової стадії, тобто поведінка покупців, яка безпосередньо обумовлена рекламою. Основними індикаторами ефективності на цьому рівні є кількість пробних покупок, обсяг продажів або частка ринку з наступною декомпозицією на рівень проникнення на ринок, коефіцієнт ексклюзивності і лояльності.

Одним з основних інтегральних показників ефективності реклами є лояльність – відданість підприємству або бренду. Існують різні моделі та різні підходи, що визначають види лояльності, але більшість з них побудовано на емоційному ставленні та поведінці, які формуються рекламою.

Так, найвідоміша модель лояльності – модель «Дака-Базу», показує чотири види лояльності [18]:

- справжня лояльність виникає, коли споживач і добре ставиться до продукту/фірмі на словах, а на ділі підтверджує це повторними покупками;
- фіктивна лояльність має місце, коли споживач не бажає купувати продукт і/або ставиться до нього негативно, але в силу певних обставин (наприклад, в результаті відсутності альтернатив, високих витрат переходу) змушений її купувати;
- «латентна лояльність» позначає зворотну ситуацію, коли споживач, внутрішньо розташований до продукту/фірмі і має позитивне ставлення, в покупках це ставлення майже ніяк не висловлює. Хоча на поточні доходи фірми латентна лояльність практично не відображається, тим не менш, знати про такої лояльності важливо, так як багато приховано лояльні - потенційні майбутні клієнти, яких в даний момент стримує або фінансова неспроможність, або вік;
- відсутність лояльності – споживачі можуть просто не замислюватися про конкретній фірмі або бренд і робити покупки випадково, або ж сам продукт своєю дешевизною і як фізичної, так і функціональної взаємозамінністю сприяє подібного поводження (скажімо, дуже складно бути лояльним до певної марки кулькових ручок або сірників).

Таким чином, то який вид лояльності формується до бренду характеризує ефективність окремих заходів реклами та всієї рекламної стратегії підприємства. Якщо реклама ефективна, то рівень емоційної реакції співпадає з рівнем поведінкової: «подобається – купує», якщо реклама неефективна, то можуть виникати ситуації хибної лояльності, або її відсутності.

Після того, як дослідили показники ефективності класичної реклами, слід проаналізувати показники ефективності рекламних стратегій в Інтернет-маркетингу. Ефективність реклами в мережі інтернет залежить від виду реклами, яка використовується, оскільки кожна має власні ключові показники ефективності. Разом з цим є загальні показники ефективності спільні для всіх видів, які наведено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Показники ефективності Інтернет-реклами*

Показник	Характеристика	Формула розрахунку
Кількість показів	Кількість, що очевидно, показів рекламної кампанії чи рекламного оголошення. Скільки разів показалася ваша реклама — стільки показів ви і маєте	
Охоплення	Це кількість людей або користувачів, які цю рекламу бачили	
Частота (Frequency)	Середня кількість показів на одного користувача. Мова йде про те, скільки разів користувач бачив оголошення або кампанію.	$Frequency = \frac{\text{покази}}{\text{охоплення}}$
CTR (Click-Thru Rate)	Клікабельність реклами	$CTR = \frac{\text{кількість кліків}}{\text{кількість показів}} \times 100\%$
CPA (Cost Per Action)	Вартість цільової дії	$CPA = \frac{\text{рекламні витрати}}{\text{кількість цільових дій}}$
CPM (Cost Per Millenium)	Середньостатистична вартість тисячі показів рекламної кампанії, банеру чи оголошення.	$CPM = \frac{\text{рекламні витрати}}{1000 \text{ показів}}$
CPC (Cost Per Click)	Середньостатистична вартість одного кліку по оголошенню, банеру чи рекламній кампанії.	$CPC = \frac{\text{рекламні витрати}}{\text{кількість кліків}}$
CPL (Cost Per Lead)	Середньостатистична вартість одного ліда	$CPL = \frac{\text{рекламні витрати}}{\text{кількість лідів}}$
CPS (Cost Per Sale)	Середньостатистична вартість одного продажу	$CPL = \frac{\text{рекламні витрати}}{\text{кількість продажів з реклами}}$
ROAS (Return On Advertising Spend)	Окупність витрат на рекламу	$ROAS = \frac{\text{дохід}}{\text{витрати на рекламу}} \times 100\%$
ROI (Return On Investment)	Повернення інвестицій на рекламу	$ROI = \frac{\text{дохід} - \text{витрати}}{\text{витрати}} \times 100\%$
LTV (Lifetime Value)	Розмір прибутку, який приносить клієнт за весь час вашої співпраці.	

* Примітка. Складено автором на основі [1, 3, 4, 12, 16]

Частину показників ефективності реклами можна відслідкувати в Facebook Ads Manager (Facebook, Instagram), Google Analytics та Google Ads.

Індивідуальні показники ефективності для різних видів реклами залежать від рівнів «воронки продажів», представленої на рис. 1.2, на яких перебуває споживач.

Так на рівні «усвідомлення», коли потрібно привернути увагу та викликати зацікавленість споживача ефективність реклами оцінюється за рахунок:

- кількості брендových запитів;
- кількості нових залучених підписників;
- кількість вхідних посилань та інші.

На рівні «оцінки / прийняття рішення»:

- зростання кількості потенційних клієнтів;
- зростання бази підписників;
- коефіцієнт конверсії (стосовно бажаної взаємодії – клік на рекламу, лайк, поширення, перехід на сайт тощо);
- перехід за посиланнями.

На рівні «конверсія»:

- кількість продажів;
- переходи за посиланнями;
- зростання списків за ретаргетингом;
- рівень відкриття листів, які призначені для продажу;
- кількість часу проведеного на сайті.

Також в Інтернет-маркетингу важливо розуміти яка реклама є ефективною – платна (контекстна) чи безкоштовна (SEO).

Використання всіх цих показників дозволить не лише сформувати ефективний план комунікацій з клієнтами та контенту стратегію підприємства, а й забезпечити глибоке проникнення до цільової аудиторії, залучити до взаємодії більше представників цільових груп, розширити можливості підприємства та сформувати конкурентні переваги в комунікаціях.

В табл. 1.6 наведено основні ключові показники ефективності реклами в залежності від її виду.

Таблиця 1.6

Показники ефективності різних видів інтернет-реклами

Вид реклами	Показники ефективності	Критерій ефективності
SEO	<i>Кількість ключових запитів</i>	Місце на якому знаходиться сайт під час пошуку, оптимальна 1 сторінка
	<i>Кількість сторінок в</i>	Показує, які сторінки є в базі даних

	<i>індексі пошукової системи</i>	пошукової системи, тобто чи буде ваш сайт показуватися користувачам
	<i>Середній ранкінг веб-сторінок</i>	PageRank визначає «вагу» сторінки, за допомогою підрахунків «важливості» посилань на неї. Тобто, чим краще будуть зовнішні посилання, тим краще сайт ранжуватиметься. Якщо показник поганий, потрібно закупити посилання, з хорошим PR
	<i>Швидкість завантаження сайту (моб і десктоп)</i>	Нормальний показник швидкості завантаження сайту до 1-2 секунд
SMM	<i>Охоплення</i>	Оптимально - співвідношення обхвату до числа підписників коливається в значенні 8-10%.
	<i>Залучення</i>	Оптимально - співвідношення залучених до кількості підписників = 10%.
	<i>Підписка / відписки</i>	
	<i>Кількість звернень в Direct messages</i>	
Targeting'a & контекстної та банерної реклами	<i>Кількість показів</i>	
	<i>Показник охоплення</i>	
	<i>CTR</i>	1-3%.
	<i>AdRelevancy</i>	Чим більше тим краще, але погано, коли опускається нижче 4%.

Отже, як ми можемо побачити показники за якими можна оцінювати рекламну стратегію підприємства різноманітні та багатопланові. Існують показники, за якими рекламну стратегію оцінюють вже багато десятиріч і вони не втратили свою актуальність, здебільшого вони якісні та характеризують комунікаційну ефективність рекламної стратегії. Більш сучасні показники оцінки ефективності рекламної стратегії, пов'язані з Інтернет-маркетингом та дають можливість точно та швидко дати її кількісну оцінку, вчасно прийняти рішення щодо коригування рекламних заходів та тестування різних рекламних підходів – від інструментів до аудиторії. Окремо стоять показники лояльності, які дають змогу оцінити довгостроковий вплив рекламної стратегії, та сприяти зміні поведінки покупців на основі їх аналізу.

Висновки до розділу 1

Проаналізовано дефініцію «рекламна стратегія» підприємства, в результаті чого показано, що рекламна стратегія підприємства є інструментальною стратегією, що розробляється з метою просування його товарів та послуг на обрані цільові аудиторії, і завжди відповідають цілям стратегії маркетингу, бізнес-стратегії, а також загальної корпоративної стратегії. Рекламна стратегія на сучасних ринках повинна розроблятися як для оф-лайн середовища (класична реклама), так і для мережі інтернет, оскільки ці дві сфери все тісніше пов'язуються між собою і підприємства, які прагнуть здобути конкурентні переваги на ринку повинні враховувати сучасні реалії і те, що більшість бізнесів розвивається онлайн. Розглянуто різні типи рекламних стратегій, переваги та недоліки рекламних стратегій в мережі інтернет.

Розглянуто основні питання, пов'язані з формуванням рекламної стратегії підприємства, а саме: рівні за якими проходить свідомість цільової аудиторії під час прийняття рішення про покупку товару під впливом реклами; процес створення рекламної стратегії. Показано особливості рекламної стратегії в залежності від середовища в якому планується реалізовувати рекламну стратегію, а саме он-лайн чи оф-лайн. Розглянуто кожний окремий етап створення рекламної стратегії.

Проаналізовано систему показників оцінки ефективності рекламної стратегії як в мережі Інтернет, так і класичної реклами. Показано які показники оцінюють ефективність рекламної стратегії на різних рівнях воронки продажу, які KPI характеризують різні види інтернет-реклами.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

ТОВ «ЮСК Україна» є частиною міжнародної групи JYSK – великої роздрібно-торговельної мережі товарів для дому. Корпоративна назва «JYSK» з данської мови перекладається як дехто з Ютландського півострова, який часто асоціюється зі скромністю, старанністю та чесністю.

Торгова мережа є одним із європейських лідерів в категоріях:

- товари для сну (матраци, подушки, ковдри та інше);
- домашній текстиль;
- товари для ванної кімнати;
- житлові, а також садові меблі;
- товари для літнього відпочинку.

В Україні компанія працює майже 20 років, починаючи з 2004 року.

На 1.01. 2022 року в Україні було відкрито та успішно здійснювало діяльність 85 магазинів JYSK у більш ніж тридцяти містах, серед них: Київ, Житомир, Одеса, Дніпро, Суми, Херсон, Запоріжжя, Черкаси та ін. Також компанія відкрила інтерне-магазин www.JYSK.ua. [43]. Загальна чисельність персоналу підприємства становить коло однієї тисячі осіб. Магазины JYSK використовують формат магазинів - 3.0, який передбачає нове обладнання, велику кількість світла і простору.

Протягом 2021 року ТОВ «ЮСК Україна» збільшило торговельну площу на 19 030 кв.м. За 2022 рік підприємство втратило частину своїх магазинів у Мелітополі, Новій Каховці та інших окупованих містах, але компанія продовжує працювати та розвиватися.

З 2021 року підприємство перейшло на облік МСФО (Міжнародні стандарти фінансової звітності).

Аналіз звітності підприємства за 2021 рік (Додаток А) дозволяє зробити висновок про те, що був приріст суми власного капіталу (чистих активів), основним джерелом якого був прибуток від операційної, інвестиційної, фінансової діяльності.

За даними фінансової звітності (Додаток А), а також публічних звітів компанії [13] у 2021 році в порівнянні з 2020 роком наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Основні показники фінансової звітності
ТОВ «ЮСК Україна» у 2021-2022 рр.***

Показники	Роки		Зміни
	2020	2021	
1. Доходи та прибуток			
Чистий дохід, млн. грн	2602,104	3 492,6	+ 25,5%
Валовий прибуток, млн. грн	1224,777	1730,581	+41,2%
Прибуток до оподаткування, млн. грн.	447,438	769,992	+72%
Чистий фінансовий результат (чистий прибуток), млн. грн	359,320	631,043	+75,62%
2. Витрати			
Собівартість реалізованої продукції, млн. грн.	1377,327	1762,032	+28%
Адміністративні витрати, млн. грн.	57,791	69,696	+20%
Витрати на збут, млн. грн.	627,432	835,536	+33%
Інші операційні витрати, млн. грн.	29,351	17,402	-41%
3. Зобов'язання			
Сума податкових платежів, млн. грн	88,188	138,949	+30%
Довгострокові зобов'язання, млн. грн	272,217	482,523	+77%
Короткострокові зобов'язання, млн. грн	412,084	392,527	-5%

*Примітка. Складено автором на основі [13]

Чистий дохід підприємства у 2021 році збільшився на 891,0 млн. грн., що дозволило збільшити платежі до бюджету на 30%. Отже компанія є відповідальним платником податків. Валовий прибуток підприємства також зріс на 41%, а прибуток до оподаткування на 72%. Таке зростання можна пояснити значно меншим зростанням собівартості реалізованої продукції (лише на 28%) у порівнянні з ростом обсягів продажів, зниженням рівня операційних витрат та іншими чинниками.

Значно зросли довгострокові зобов'язання підприємства, що можна пояснити розширенням його фізичних активів (зростання кількості магазинів), відповідно потребою в інвестиційних ресурсах. В той же час, короткострокові зобов'язання, які є небезпечними для показників платоспроможності підприємства знизилися на 5%, що свідчить про гарні показники фінансової діяльності підприємства.

За даними звітності підприємства у 2021 році найбільше зростання продажів спостерігалось в таких товарних категоріях як меблі, матраци та декор.

У звітності підприємства особливу увагу приділено його ліквідності, оскільки для торговельного підприємства показник ліквідності активів є дуже важливим. Основні показники ліквідності активів підприємство наведено в табл. 2.2.

Підприємство має активи у вигляді грошових коштів, дебіторської заборгованості та наявності запасів. Дебіторська заборгованість короткострокова, що погашається щомісячно. Запаси підприємства це товари для продажу.

Показники ліквідності свідчать про добрий стан платоспроможності підприємства.

Хороші фінансові результати підприємства є результатом не лише успішної торгової діяльності, але й ефективному управлінню. На рис. 2.1 наведено основні складові управлінської діяльності ТОВ «ЮСК Україна».

Таблиця 2.2

Показники ліквідності ТОВ «ЮСК Україна» в 2021 р. [13]

Показник	Значення показника	Характеристика
Коефіцієнт загальної ліквідності (коефіцієнт покриття)	1,4	Свідчить про спроможність підприємства своєчасного покриття боргів. Тобто на кожну 1 гривню поточних зобов'язань (боргів) підприємство має 1,4 грн. поточних активів

Питома вага дебіторської заборгованості в оборотних активах	2%	Говорить про несуттєве відволікання оборотних коштів підприємства і висвітлює нормальне її фінансове становище, що не перешкодить підприємству повернути борги кредиторам
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,25	Велика частина грошових коштів вкладена в запаси
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,25	

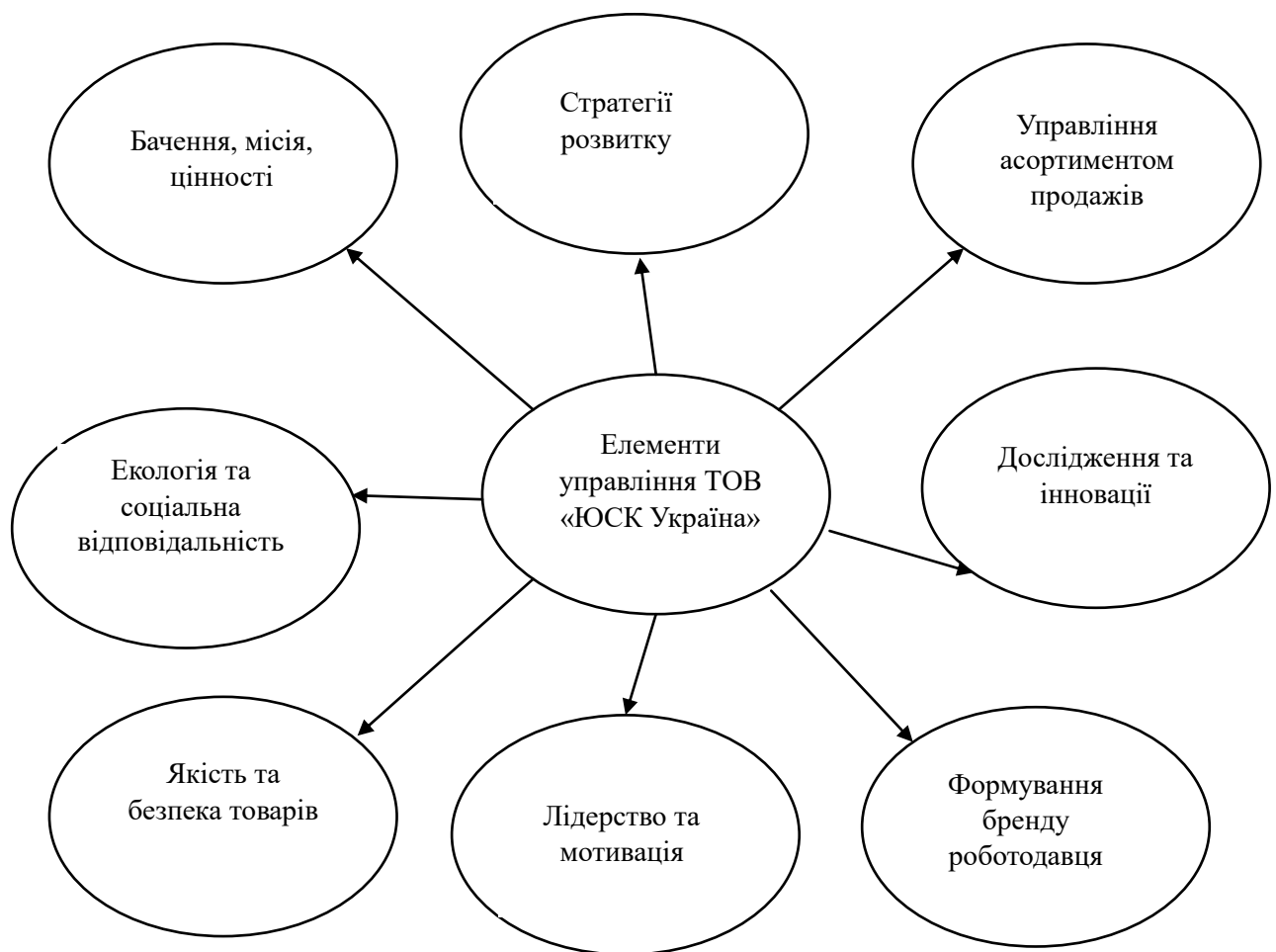


Рис. 2.1 Складові управління ТОВ «ЮСК Україна»

Розглянемо більш детально представлені вище складові.

ТОВ «ЮСК Україна» здійснює свою діяльність на основі загальнокорпоративних цінностей групи JYSK: гарний продавець, гарний колега та гарний командний дух. Також цінності групи та її стратегічний розвиток ґрунтується на підходах до лідерства, які доносяться до кожного працівника компанії. JYSK лідерство можна узагальнити трьома словами:

Лідер, Наставник та Комуникатор. Концепція лідерства ТОВ «ЮСК Україна» представлено на рис. 2.2.



Рис. 2.2 Корпоративні цінності та підходи до лідерства групи JYSK [13]

ТОП-менеджери компанії, за цією концепцією, повинні забезпечити за допомогою своїх професійних та особистих якостей, щоб працівники були щасливі - щасливі не тому, що вони мають щось робити, а тому, що вони хочуть це робити.

Кадрова політика підприємства є соціально-орієнтованою. Заробітна плата в компанії виплавається завжди вчасно, навіть зараз, не зважаючи на війну в Україні. Компанія практикує систему премій, а також відмовилася від політики депреміювання. Також постійно поліпшуються умови праці, зокрема, встановили підйомні офісні столи у відділі обслуговування, нове складське обладнання (електропідйомники), душові кабінки. Під час війни компанія працевлаштувала всіх працівників з магазинів, розташованих на територіях бойових дій в інші регіони України.

Мотиваційна складова діяльності компанії полягає у наступному [13]:

- офіційне працевлаштування;
- конкурентна заробітна плата, бонуси;
- медичне страхування;

- програми навчання («Академія сну», «Академія талантів», програми Store Manager Trainee (SMT), річні збори директорів магазинів, навчання з охорони праці тощо);

- внутрішні конкурси;
- сильна, орієнтована на працівників корпоративна культура;
- страхування життя –Metlife для кожного співробітника.

Підвищує міцність корпоративної культури та відданість працівників програми, спрямовані на корпоративний відпочинок та спілкування.

Також компанія орієнтована на підвищення ефективності та легкості здійснення бізнес-процесів.

Дослідження та інновації. Інновації завжди була складовою частиною корпоративної культури підприємства. Але з 2020 року в умовах пандемії компанії довелося шукати нові можливості для організації продажів та обслуговування клієнтів. Отримав розвиток інтернет-магазин підприємств, де можна було замовити продукцію, а отримати його в пунктах видачі у фізичному магазині. Також компанія в партнерстві із КБ «Приватбанк» запровадила нові види та форми платежів

Велику увагу група JYSK, частиною якої є ТОВ «ЮСК Україна», приділяє питанням збереження екології та захисту навколишнього середовища, зокрема використання екологічно чистих, природніх матеріалів. Компанія не використовує одноразові поліетиленові пакети у продажу. В магазинах можна придбати багаторазові сумки або використати власні. Компанія фінансово стимулює таке відповідальне ставлення до навколишнього середовища – періодично надає додаткову знижку всім покупцям, які скористаються власною сумкою для шопінгу, наприклад, акція Bring your own bag. Також акція з заміни матраців: компанія фінансово стимулювала покупців додатковою знижкою, щоб вони не викидали старі матраци на звалище. JYSK самостійно займався логістикою, відправляв уживані матраци на перероблення [13]. У всіх магазинах розміщені бокси для збору використаних елементів живлення. На рис. 2.3 наведено звіт зі збору вживаних батарейок в 2021 році.

Звіт по збору та переробці батарейок у 2021



**БАТАРЕЙКИ,
ЗДАВАЙТЕСЯ!**



Мережі-партнери:

Епіцентр та Нова лінія	23,122 тонн
Сільпо	10,249 тонн
JYSK	5,437 тонн
Novus	4,508 тонн
KLO	4,109 тонн
WOG	1,648 тонн
Leroy Merlin	0,342 тонн
Comfy	0,025 тонн

Інші мережі:

Батарейки, прийняті у АТБ та Duracell	40 тонн
---------------------------------------	---------

Ліцензійний партнер



Екологічні Інвестиції
Послуги поводження з відходами

На переробку уже поїхали:

104,325 тонн = 5 фур 🚚

↪ **3%**

від середнього річного імпорту нових батарейок в Україну



Наш рух фінансується завдяки внескам небайдужих людей та компаній.
Кожні 50 грн/міс мають значення: batareiky.in.ua/help



Рис. 2.3 Звіт про екологічну ініціативу збору вживаних батарейок в 2021 році [13]

Як видно з рис. 2.3 компанія зібрала понад 5000 т батарейок і стала третьою в Україні за реалізацією цієї ініціативи.

Компанія також намагається використовувати менше пластику в упаковці, екологічно чисту деревину, максимально природозберігаючи технології у виробництві продукції. Основна мета продукції – подолання кліматичних змін.

ТОВ «ЮСК Україна» активно займається благодійністю, розробляючи та реалізуючи програми:

- допомоги малозабезпеченим родинам;
- облаштування бібліотек;
- літні табори;

- подарунки до дня «Святого Миколая» тощо.

ТОВ «ЮСК Україна» стало переможцем сьомого Всеукраїнського Рейтингу якості Управління репутацією «репутаційних активістів»! Отримали нагороду «Лідери якості репутаційного менеджменту у сфері роздрібної торгівлі» в категорії «Товари для оселі». Також компанія виграла три нагороди HR Pro від Української Асоціації HR професіоналів [13].

Компанія розробляє глобальні стратегії розвитку, спрямована на розширення своєї діяльності в Україні. Центральний офіс ТОВ «ЮСК Україна» знаходиться в м. Київ. В головному офісі представлені наступні відділи:

- управлінська команда;
- ритейл;
- відділ розвитку;
- фінансовий відділ;
- маркетингу та продажів;
- відділ обслуговування клієнтів;
- HR відділ;
- IT відділ.

Відповідно всі стратегічні рішення, програми розвитку, рекламні кампанії, маркетингова стратегія, цінові акції та інші види активностей розробляються в центральному офісі для всіх магазинів України і доводяться до всіх регіональних крамниць.

Важливим для успішних продажів компанії є управління товарним асортиментом. Асортимент характеризується трьома основними характеристиками:

- широтою – кількість товарних ліній;
- глибиною – кількість асортиментних позицій в товарній лінії;
- насиченістю – різноманіття асортименту.

В табл. 2.3 наведено основні характеристики асортименту ТОВ «ЮСК Україна».

Таблиця 2.3

Характеристики асортименту ТОВ «ЮСК Україна»

	Ширина – 9 товарних категорій								
	Товари для спальні	Товари для ванни	Товари для офісу	Товари для кухні та	Товари для вітальні	Товари для зберігання	Товари для вікон	Товари для саду	Товари для дому
Глибина, позицій	24	8	7	11	12	14	6	24	17
Насиченість, позицій	220	150	100	370	195	315	125	420	335
Загальне число асортиментних позицій	2220 позицій								

Як видно з табл. 2.3 ТОВ «ЮСК Україна» керує дев'ятьма товарними категоріями із загальною насиченістю 2220 позицій. Це середня насиченість асортименту, але для магазинів категорії «Товари для дому» це досить значущий асортимент, який потребує аналізу, переоцінки та прийняття певних управлінських рішень з метою забезпечення його оптимальності та ефективності. Разом з цим такий асортимент дозволяє задовольняти потреби споживачів в широкому діапазоні, що підвищує обсяги продажів та лояльність клієнтів магазину.

2.2 Оцінка впливу зовнішнього середовища на здійснення рекламної діяльності підприємства

В сучасному світі рекламна діяльність є однією з важливіших для будь-якого підприємства, особливо для торговельного. На здатність здійснювати рекламну діяльність та на її ефективність впливає дуже багато чинників, зокрема чинники зовнішнього середовища, які зумовлюють загальну ринкову кон'юнктуру, стан ділової активності підприємств, активність покупців тощо. Внутрішній стан підприємства, його ресурси, продукцію, здібності, наявність

чи відсутність бренду. І звичайно галузь, її особливості, рівень та характер конкуренції.

Для аналізу та оцінки зовнішнього середовища в управлінській практиці існує багато інструментів: PEST, SWOT, SNW та інші види аналізів, методи моніторингу середовища, його оцінки.

Для дослідження впливу зовнішнього макросередовища скористуємося розширеною версією методу PEST аналізу – PESTEL:

- політична (political) складова;
- економічна (economical) складова;
- соціальна (social) складова;
- технологічна (technology) складова;
- екологічна (ecological) складова;
- законодавча (legal) складова.

Оцінка чинників макросередовища здійснюється на основі експертного методу, коли експерт визначає важливість кожного чинника, дає йому оцінку, визначає напрямок впливу: позитивний (+) чи негативний (-), і в результаті отримує загальну оцінку всіх складових. Оцінку можна давати за 5-ти чи за 10-ти бальними шкалами.

В табл. 2.4 наведено основні компоненти цих шести складових.

Таблиця 2.4

**Оцінка впливу складових зовнішнього середовища на рекламну діяльність
ТОВ «ЮСК Україна» в 2023 році**

Чинники	Важливість чинника	Оцінка чинника	Напрямок впливу «+» чи «-»	Загальна оцінка з урахуванням важливості чинника та напрямку впливу
1	2	3	4	5
1. Політичні				
Стабільність державного устрою	0,1	1	-	-0,1
Наявність соціального	0,1	1	-	-0,1

конфлікту				
Загроза тероризму та військових конфліктів	0,4	5	-	-2
Зовнішня політика	0,2	3	+	+0,6
Рівень корупції та бюрократії	0,2	4	-	-0,8
Загалом	1,0			-2,4
2. Економічні				
Економічне зростання	0,15	1	+	+0,15
Доступ до фінансових ресурсів	0,1	1	+	+0,1
Відсоткові ставки	0,05	4	-	-0,2
Інфляція	0,25	5	-	-1,25
Реальні доходи споживачів	0,25	1	+	+0,25
Оподаткування	0,1	3	-	-0,3
Рівень безробіття	0,1	5	-	-0,5
Загалом	1,0			-1,75
3. Соціальні				
Демографічна ситуація	0,2	5	-	-1
Вікова структура населення (тенденція до старіння)	0,1	3	-	-0,3
Диференціація доходів населення (значна)	0,25	5	-	-1,25
Звички споживачів	0,15	5	+	+0,75
Поведінка споживачів	0,2	5	+	+1
Культурні тенденції	0,05	3	+	+0,15
Вплив релігії (незначний)	0,05	2	+	+0,1
Загалом	1,0			-0,55
4. Технологічні				
Технологічні зміни в галузі (виробничі) - незначні	0,1	1	+	+0,1
Технологічні зміни в рекламі - революційні	0,4	5	+	+2
Рівень інноваційної активності бізнесу (суттєві)	0,2	5	+	+1
Рівень проникнення інтернету та мобільних пристроїв (великий)	0,3	5	+	+1,5
Загалом	1,0			+4,6

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	1,
5. Екологічні				
Соціальна відповідальність бізнесу	0,2	5	+	+1
Екологічне законодавство	0,2	5	+	+1
Репутація	0,3	5	+	+1,5
Використання зелених технологій	0,3	5	+	+1,5
Загалом	1,0			+5
6. Законодавство				
Законодавство в сфері реклами	0,3	5	+	+1,5

Законодавство з праці	0,35	5	+	+1,75
Отримання дозволів, процедури	0,35	5	-	-1,75
Загалом	1,0			+1,5

Отже, як ми можемо побачити, вплив макрооточення ТОВ «ЮСК Україна» на рекламну діяльність підприємства має такі оцінки та напрямки: вплив політичної (-2,4), економічної (-1,75) та соціальної (-0,55) складових негативний, що пояснюється військовими діями на території України, через які значно погіршилася економічна, політична та демографічна ситуація. Високі темпи інфляції, знецінення національної валюти, високий рівень безробіття негативно впливають на купівельну спроможність населення, а, відповідно, на рівень продажів товарів тривалого використання, а також фінансові можливості підприємства, розмір рекламних бюджетів тощо. Багато людей виїхало з країни, а ті хто лишився втратили доходи, або їх рівень суттєво знизився, до того ж люди не впевнені у майбутньому, що негативно впливає на поведінку споживачів, люди менше купують товари для дому та меблі. Отже, підприємству важливо шукати нові можливості здійснювати рекламну діяльність, щоб вона була не занадто витратною, але ефективною і могла забезпечити притік споживачів.

Позитивний вплив на рекламну діяльність підприємства здійснюють такі складові зовнішнього оточення як технологічна (+4,6), екологічна (+5) та, навіть, законотворча (+1,5). Завдяки широкому впровадженню в діяльність інноваційних технологій, використання можливостей цифрового маркетингу підприємство може гідно відповісти на виклики зовнішнього оточення та використати зміни в технологіях на власну користь. ТОВ «ЮСК Україна» має добру репутацію у сфері захисту навколишнього середовища, тому також все що стосується впливу екологічної складової на діяльність підприємства, зокрема можливості використання екологічної репутації в рекламних кампаніях. Оскільки ТОВ «ЮСК Україна» є частиною скандинавської групи JYSK, компанія має високий рівень законослухняності, у всіх сферах своєї діяльності: виробничій, торговій, екологічній, управління персоналом та захисту праці, а

отже вплив законодавчої складової для підприємства буде позитивним. Але в Україні існує дуже непроста практика отримання різноманітних дозволів, що ускладнює розміщення різних видів реклами, зокрема зовнішньої, тому підприємству доцільно перенести свою рекламну діяльність з оф-лайн до он-лайн середовища.

Окрім складових макрооточення на рекламну діяльність здійснюють вплив і чинники мікрооточення підприємства, а саме:

- споживачі;
- конкуренти;
- постачальники;
- товари замітники;
- партнери;
- інфраструктура, головним чином логістична та інформаційна.

Аналіз споживачів підприємства передбачає визначення цільових груп, зокрема – портрету ідеального цільового споживача.

Спостереження та оцінка профілю покупців, які здійснюють покупки в магазинах ТОВ «ЮСК Україна» показали, що цільовою групою споживачів підприємства є сімейні пари або родини з дітьми, з рівнем доходів від 7500 до 10000 грн на одну особу на місяць, які живуть у містах з населенням від 250000 осіб. Ці люди цінують якість та комфорт, але за помірною ціною (середній ціновий сегмент). Ці люди активно використовують інтернет, соціальні мережі, люблять відпочинок на природі (товари для саду та відпочинку). Цінують естетику та лаконічність. Надають перевагу європейським товарам, зокрема скандинавським. На рис. 2.4 показано ключові характеристики цільової аудиторії.

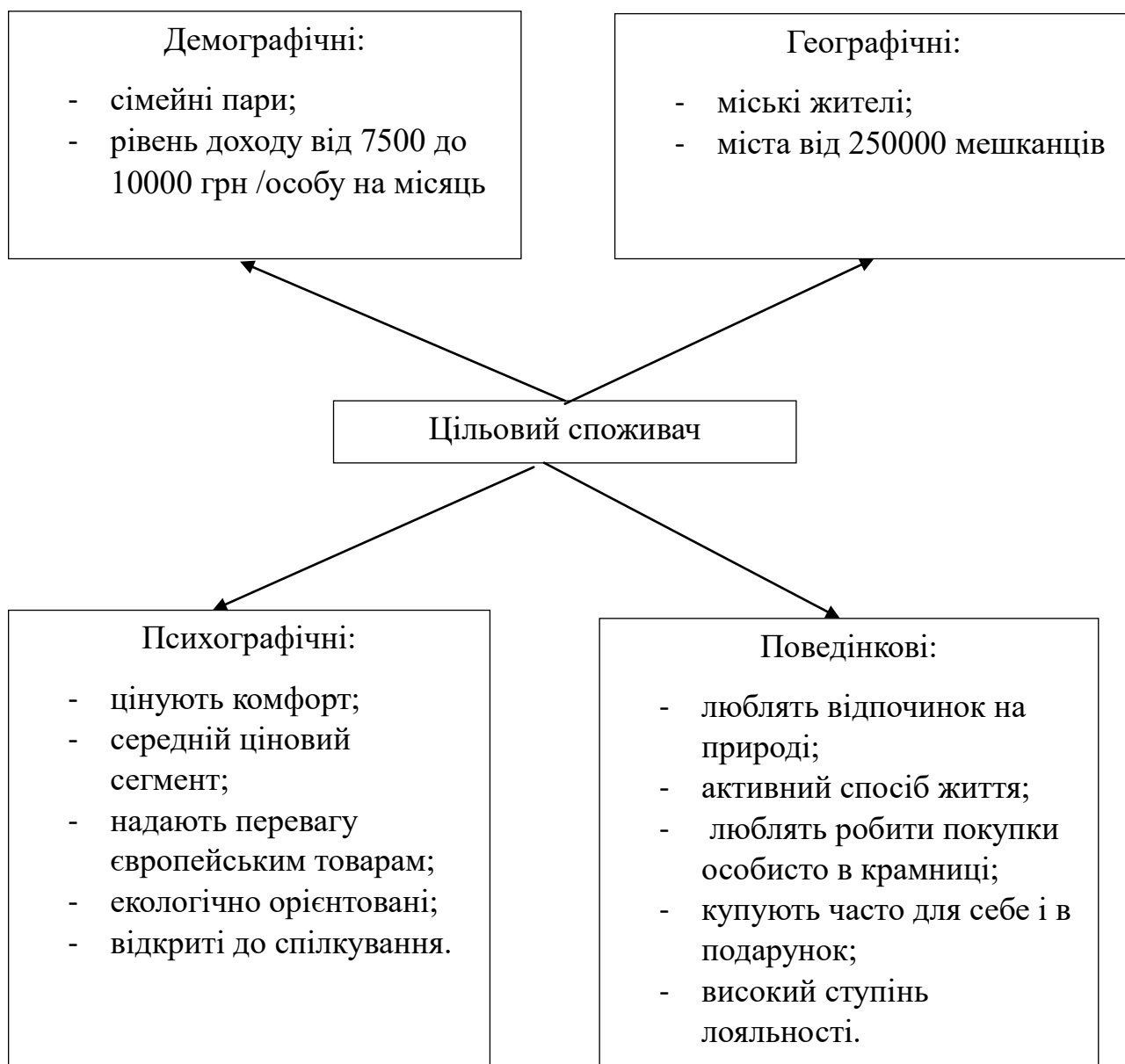


Рис. 2.4 Характеристики цільової аудиторії продукції ТОВ «ЮСК Україна»

* Примітка. Складено автором

Головною проблемою підприємства на сьогодні, є значні зміни у демографічній ситуації України та значних міграційних процесах, коли понад 7 млн людей покинули країну, а відповідно цільова аудиторія значно скоротилася. Отже, в рекламній стратегії необхідно врахувати це.

Конкуренти. Конкурентів у ТОВ «ЮСК Україна» багато як в реальному середовищі, так і в e-commerce. Серед найбільших: ТОВ «Епіцентр-К», Розетка.юа, Hotline.ua, Каста.юа та інші. Окрім звичайних конкурентів є ще

конкуренти, які реалізують товари замітники. Не для всіх категорій асортименту ТОВ «ЮСК Україна» вони є, але все одно вони також можуть становити небезпеку, особливо якщо розглядати рекламну діяльність підприємства в мережі інтернет, оскільки там на прийняття рішення споживачем впливають набагато більше рекламних інструментів, ніж в класичній звичній рекламі. Ретельніше вплив конкурентів на рекламну діяльність підприємства буде розглянуто далі.

ТОВ «ЮСК Україна» мало залежить від постачальників, оскільки в крамницях підприємства реалізуються власні торговельні марки, а саме: Jutlandia, Wellpur, Dreamzone, Kronborg, Royaloak, Fossflckes.

Продукція підприємства виробляється в країнах Євросоюзу, має середню та високу якість в залежності від бренду, що дозволяє диференціювати цінову пропозицію та охопити різні цінові сегменти споживачів: середній та високий. Інформація про всіх постачальників (бренди) та їх асортимент можна знайти на сайті підприємства, що робить його більш відкритим та прозорим для споживачів.

Партнери підприємства, які можуть здійснювати вплив на його рекламну діяльність – це ті, хто надають партнерські послуги зі створення, розміщення та просування реклами, причому як в режимі оф лайн, так і мережі Інтернет. Це можуть бути звичайні та digital рекламні агенції. Таких агенцій на ринку сьогодні дуже багато, і конкуренція між ними висока, отже їх вплив на рекламну діяльність підприємства буде незначним. Разом з тим загроза може виникати через можливий витік інформації, недотримання графіків створення реклами, повторення ідей які вже існують на ринку, висока вартість. Тому якщо підприємство виріши використовувати рекламних посередників керівництво необхідно врахувати можливі загрози з боку партнерів.

Інфраструктура ринку, особливо інформаційна тісно пов'язана з технологічною складовою. Мережа інформаційних каналів, соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn), сайти підтримки, сервіси створення рекламних повідомлень, налаштування та аналітики реклами, – все

це суттєво розширює можливості створення ефективної реклами, розробки рекламних стратегій та їх реалізації, посилення впливу на цільові аудиторії. Отже, з боку інфраструктури ринку для рекламної діяльності підприємства, сьогодні, відкривається велика кількість можливостей.

Здійснивши аналіз всіх компонентів зовнішнього оточення ТОВ «ЮСК Україна» ми можемо виділити основні можливості та загрози для рекламної діяльності підприємства, які наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Можливості та загрози зовнішнього оточення ТОВ «ЮСК Україна» для його рекламної діяльності

Можливості	Загрози
1. Позитивний вплив законодавчої складової на діяльність підприємства 2. Висока екологічна репутація 3. Велика кількість партнерів, конкуренція між ними 4. Високий рівень розвитку інформаційної інфраструктури 5. Позитивний вплив технологій	1. Практика отримання дозволів на різні види діяльності, зокрема рекламної в Україні 2. Продовження військових дій та подальше погіршення стану економіки 3. Зниження активності покупців 4. Зниження купівельної спроможності 5. Інфляція 6. Зростання безробіття 7. Погіршення демографічної ситуації 8. Посилення процесів міграції 9. Посилення конкуренції 10. Можливі проблеми під час використання послуг партнерів

Як ми можемо побачити на сьогоднішній день з боку зовнішнього середовища на рекламну діяльність можна побачити більше загроз, ніж можливостей, оскільки Україна зараз знаходиться в умовах війни, руйнування економіки, погіршення рівня ділової активності, все це призводить до негативних наслідків для всіх учасників ринку від підприємств до кінцевого

споживача. Разом з тим, розвиток технологій, інформаційної інфраструктури, стан законодавства розкривають можливості для ТОВ «ЮСК Україна».

2.3 Аналіз рекламної діяльності підприємства та його конкурентів

Перш ніж перейти до розробки рекламної стратегії підприємства слід проаналізувати поточний стан рекламної діяльності, існуючу рекламну стратегію та оцінити її ефективність, проаналізувати рекламну діяльність конкурентів та визначити можливі проблеми та слабкі сторони реклами ТОВ «ЮСК Україна», а також сильні сторони, які можна покласти основу нової рекламної стратегії.

Аналіз внутрішньої документації ТОВ «ЮСК Україна» дозволило встановити, що підприємство використовує наступні засоби реклами:

- рекламу в місці продажів (POS-матеріали);
- друковану рекламну газету;
- спонсорство;
- благодійні акції;
- контекстну рекламу, маркетинг та ремаркетинг;
- рекламну у соціальних мережах, зокрема Instagram (<https://www.instagram.com/jyskua/>); Facebook (<https://www.facebook.com/JYSK.ua>); YouTube (<https://www.youtube.com/user/JYSKUA>);
- використання рекламних шортів в TikTok;
- колоборації з блогерами (11 блогерів в соцмережі TikTok).

Існуюча рекламна стратегія підприємства використовує підхід максимального поширення інформації про бренд, збільшення обізнаності та рівня впізнання, максимальна кількість контактів з цільовою аудиторією. Багато уваги рекламна стратегія приділяє побудові позитивного іміджа бренду як соціально відповідального, орієнтованого на загальнолюдські цінності, екологічність, корпоративну відповідальність. Це дуже важливо, і це дуже по Європейські та Скандинавські, але такий підхід не завжди працює в Україні, через те, що більша частина суспільств не поділяє такі цінності. В Україні

суспільство все ще не в достатній мірі реагує на соціально-відповідальну політику компаній, і тому такий напрям рекламної стратегії може бути дещо неефективним.

Згідно до фінансової звітності підприємства (Додаток А) витрати ТОВ «ЮСК Україна» на збут за 2021 рік склали 659 тис. грн. З них витрати на рекламу 30%, тобто 200 тис. грн. В 2022 році витрати підприємств на рекламу довелося скоротити через війну та погіршення економічної ситуації в країні. Тому в 2022 році, та на початку 2023 року більшу частину рекламної активності підприємство здійснювало в мережі Інтернет. Якщо проаналізувати трафік на сайт за допомогою сервісу SimilarWeb, то можна побачити що серед всіх джерел найбільші частки мають контекстна реклама (20,6%) та SEO просування (26,3%). З соціальних мереж приходить лише 3,7% потенційних покупців, що говорить про їх низьку ефективність. Загальний потік потенційних клієнтів на сайт та їх розподіл показано на рис. 2.5.

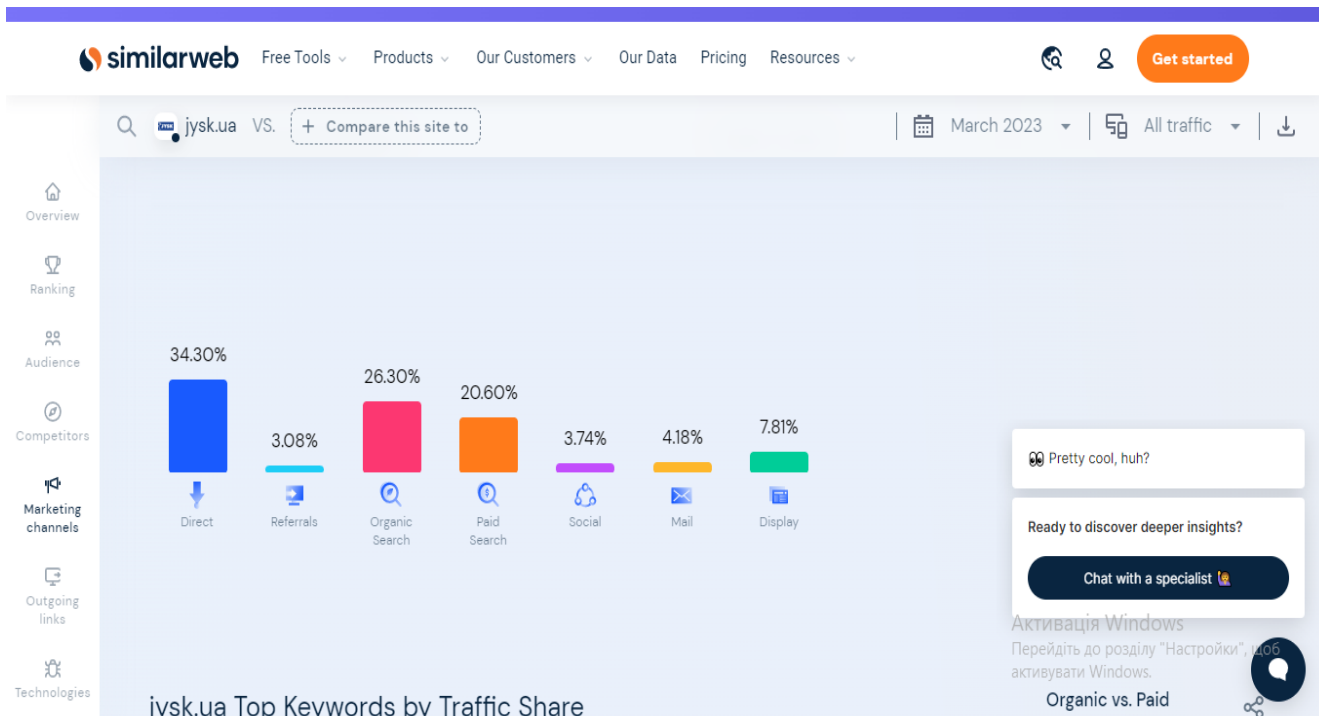


Рис. 2.5 Аналіз рекламного трафіку на сайт ТОВ «ЮСК Україна»

* Примітка. Сформовано у сервісі SimilarWeb

Також підприємство використовує e-mail маркетинг для розсилки рекламних повідомлень, що забезпечує трафік на сайт у розмірі 4,38%, що навіть більше ніж з соціальних мереж, на які підприємство витрачає великі бюджети.

Якщо розглядати розподіл ефективності реклами за соціальними мережами, то можна побачити, що найбільш ефективною є реклама на Youtube (47%); Facebook – 24%; Telegram – 15%; Instagram – 8 % (рис. 2.6).

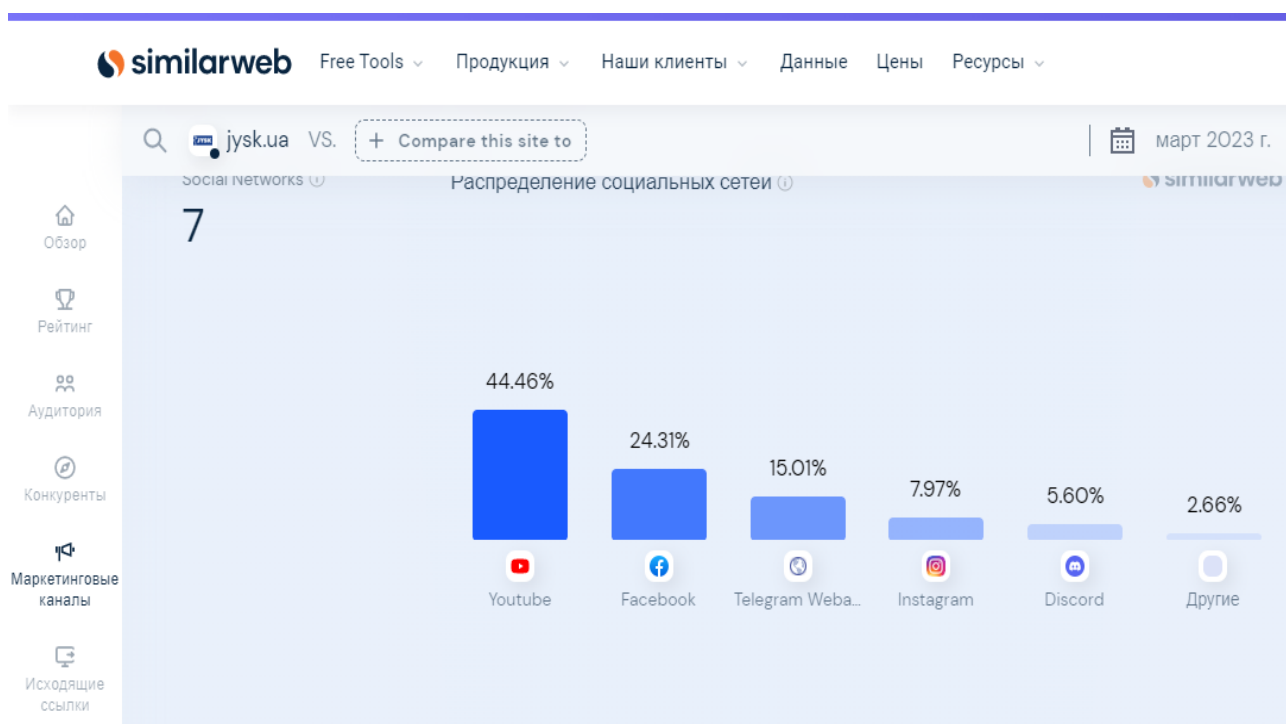


Рис. 2.6 Розподіл трафіку клієнтів ТОВ «ЮСК Україна» з реклами в різних соціальних мережах

* Примітка. Сформовано у сервісі SimilarWeb

Разом з тим ефективності реклами в TikTok не представлено, а отже необхідно дивитися чи є цей канал реклами доцільним.

У підприємства досить багато конкурентів, тому для аналізу рекламної діяльності конкурентів і порівняння її з рекламною діяльністю ТОВ «ЮСК Україна» ми обрали таких: ТОВ «Епіцентр К», Розетка.юа, Hotline.ua, Каста.юа.

Один із конкурентів – ТОВ «Епіцентр К» здійснює офлайн та онлайн торгівлю, як і ТОВ «ЮСК Україна», а три інші – лише інтернет торгівлю. Тому більш детальний аналіз реклами конкурентів ми проведемо саме у порівнянні з ТОВ «Епіцентр К».

ТОВ «Епіцентр К» - велика українська торговельна мережа, яка здійснює свою діяльність у форматі «Зроби сам» - Do it yourself, але зараз підприємство змінює свою концепцію на формат торговельних центрів. З ТОВ «ЮСК Україна» він конкурує в категоріях меблі, товари для саду та відпочинку, товари для дому, товари для ванни, як в офлайн та онлайн середовищі. ТОВ «Епіцентр К» має більш потужну рекламу в офлайн середовищі (рекламні ролики на телебаченні, радіо, білборди, брендovanі автомобілі) та в мережі Інтернет.

Як ми можемо побачити на рис. 2.7 та рис. 2.8 то ефективність рекламної діяльності в мережі інтернет ТОВ «Епіцентр К» значно вище – частка контекстної (платної реклами) складає лише 4,9%, що в 4 рази менше ніж у ТОВ «ЮСК Україна», водночас показник органічної видачі складає майже 60% , що майже в 3 рази вище, ніж у ТОВ «ЮСК Україна». Лише за двома цими показниками необхідно удосконалювати рекламну стратегію ЮСК.

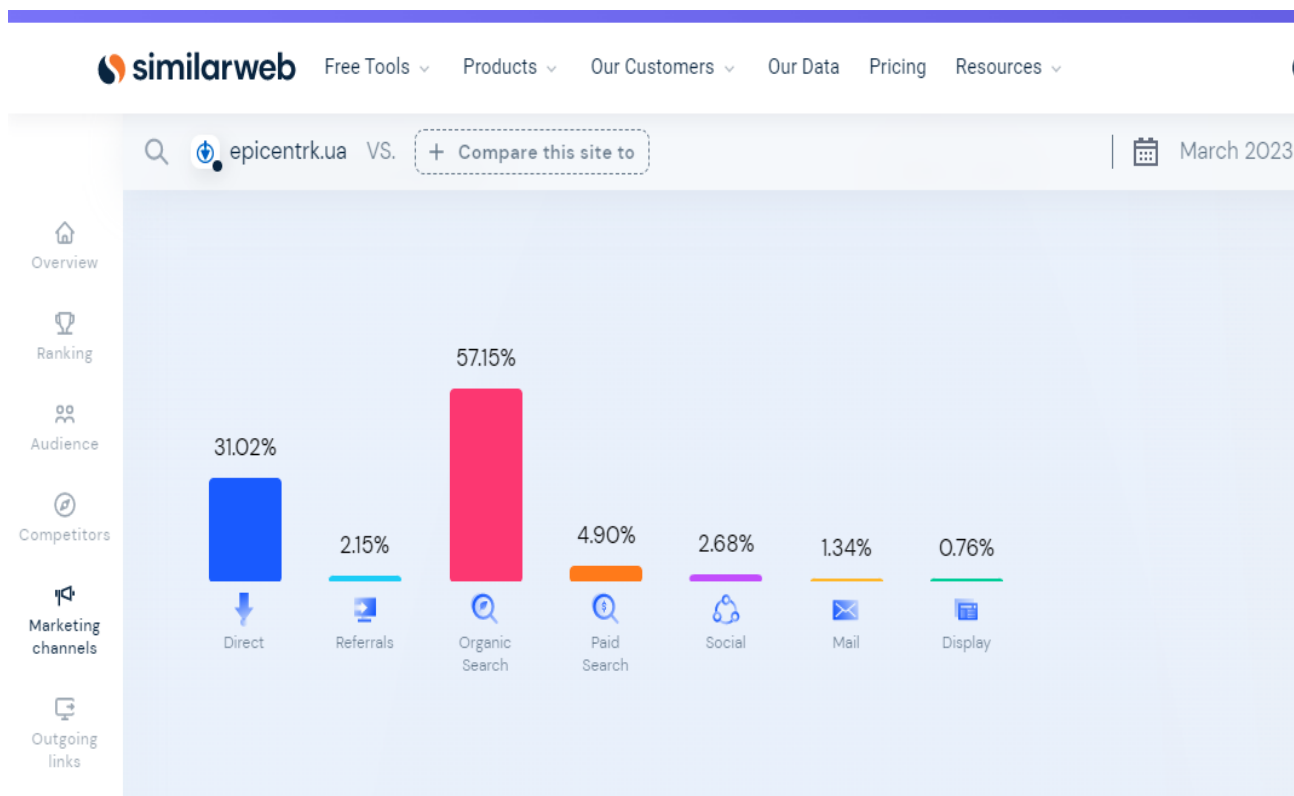


Рис. 2.7 Аналіз рекламного трафіку на сайт ТОВ «Епіцентр К»

* Примітка. Сформовано у сервісі SimilarWeb



Рис. 2.8 Розподіл трафіку клієнтів ТОВ «Епіцентр К» з реклами в різних соціальних мережах

* Примітка. Сформовано у сервісі SimilarWeb

З рис. 2.6 та рис. 2.8 також можна побачити, що найбільш ефективною соціальною мережею для розміщення реклами є Youtube, що необхідно врахувати в рекламній стратегії підприємства.

Аналіз даних в SimilarWeb дозволив оцінити рекламну діяльність інших конкурентів та порівняти з діяльністю ТОВ «ЮСК Україна», результати чого представлено в табл. 2.6.

Аналіз рекламної діяльності ТОВ «ЮСК Україна» у порівнянні з його основними конкурентами свідчить, що підприємство має найвищий показник трафіку за контекстною рекламою, відповідно, скоріше за все витрачає на неї коштів більше ніж конкуренти.

Таблиця 2.6

Оцінка показників рекламної діяльності ТОВ «ЮСК Україна» та її конкурентів за даними сервісу SimilarWeb

Конкуренти	Показник			
	Органічний пошук	Контекстна реклама	Соціальні мережі	Показник відмов
ТОВ «ЮСК Україна»	26,3%	20,6%	YouTube – 44.46% Facebook – 24.31% Telegram – 15%	44.18%
ТОВ «Епіцентр К»	57,15%	4,9%	YouTube – 77.16% Facebook – 11.4% Instagram – 3,57%	57.35%
Розетка.юа	37,49%	4,73%	YouTube – 73.02% Facebook – 13.12% Telegram – 5.5%	36.6%
Hotline.ua	50.63%	6.41%	YouTube – 73.02% Facebook – 13.12% Telegram – 5.5%	45.68%
Каста.юа	36.93%	8.6%	YouTube – 54.99% Facebook – 30.62% Instagram – 3,72%	44.72%

Водночас підприємство має найгірший показник органічного пошуку, що є слабкістю по відношенню до конкурентів, особливо ТОВ «Епіцентр К» та Hotline.ua, в яких цей показник вище в два рази. Показник «відмов» (коли споживач залишає сторінку сайту одразу як зайшов, або не виконує жодної з запланованих дій, або відвідує менш ніж 2 сторінки) практично однаковий у всіх підприємств, окрім Розетка.юа, у якого він найнижчий.

Що свідчить про те, що на розетку споживачі заходять не випадково та свідчить про високий рівень організації рекламної діяльності.

Оцінка рівня використання соціальних мереж для розміщення реклами (пошукової, таргетованої тощо) показав, що найбільший трафік на всі сайти дає реклама в YouTube, при цьому серед всіх конкурентів у ТОВ «ЮСК Україна» найнижчий. На другому місці знаходиться Facebook, третє місце ділять Telegram та Instagram. У ТОВ «Епіцентр К» на четвертому місці за залученням трафіку іде TikTok, при цьому у ТОВ «ЮСК Україна», який багато уваги приділяє цій соціальній мережі вже понад рік рекламного трафіку з цієї мережі окремо не виділено, отже вона малоефективна. Каста.юа активно використовує Pinterest, який часто недооцінюється, і який зовсім не використовує ТОВ «ЮСК Україна», в той час як ця соціальна мережа дозволяє робити цікаві підбірки та підвищує рейтинг сайту, що сприяє зростанню показників органічного пошуку.

Таким чином, в розробці нової рекламної стратегії підприємства необхідно врахувати аналіз показників рекламної діяльності його та конкурентів, та врахувати ті канали, які на цей момент не використовуються, а також переглянути доцільність використання тих, що є зараз.

Аналіз вартості розміщення реклами в різних соціальних мережах та в пошуковій мережі Google, показав результати наведені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Кількісні показники ефективності інтернет реклами
ТОВ «ЮСК Україна» за березень - квітень 2023 р.***

Показники	Канали реклами
-----------	----------------

	YouTube		Facebook		Instagram		Google Ads		TikTok	
	березень	квітень	березень	квітень	березень	квітень	березень	квітень	березень	квітень
CPC (cost per click), грн	4,5	3	8	5	15,5	11,9	5,4	3	9	10
CPM (cost per mile), грн	4500	3000	8000	5000	15500	11900	5400	3000	9000	10000
CTR (cost through rate), %	7%	10%	8%	7%	6%	3%	15%	17%	3%	6%
CPL (cost per lead), грн	18	10	20	24	55	40	10	5	40	35

* Примітка. Складено автором на основі GA ТОВ «ЮСК Україна»

Показники ефективності інтернет реклами представлені в табл. 2.7 ТОВ «ЮСК Україна» порівняно в рівні проміжки часу, а саме у квітні 2022 та 2023 років, оскільки всі показники необхідно оцінювати в динаміці. Динаміку треба розглядати за місяць, квартал, півроку, рік. Також необхідно порівнювати відповідні значення з конкурентами, однак аналогічні показники конкурентів для нас недоступні і оцінити можна лише за якісними показниками.

Показник CPC – вартість одного кліка знизилася в YouTube, Facebook, Instagram та контекстній рекламі, разом з цим значення цього показник в TikTok збільшилася. І хоча керівництво підприємства вважає, що саме ця соціальна мережа сьогодні найбільш ефективна для просування бренду та продукції, економічні показники реклами свідчать про інше, або про те, що невірно визначена цільова аудиторія.

CPM – вартість залучення тисячі споживачів, змінюється пропорційно показнику CPC.

CTR – показник відношення натискань (кліків) на банер або рекламне оголошення, до загальної кількості показів банера. Мінімально нормальне значення показника знаходиться на рівні 5%. Як можемо бачити за такими каналами реклами як Instagram та TikTok цей показник нижчий.

CPL – вартість залучення одного ліда в квітні 2023 року цей показник знизився у порівнянні з травнем, що відбулося через зниження ставок вартості реклами, оскільки в березні місяці вартість розміщення реклами дорожча, ніж в

квітні, через березневі свята та високу конкуренцію рекламодавців за рекламні місця та час.

Рекламна діяльність підприємства в оф-лайн здебільшого стосується організації благодійних акцій та спонсорської діяльності. Підприємство активно просуває екологічні та благодійні ініціативи, формуючи образ соціально відповідального бізнесу, роботодавця та члена суспільства. Однак, як це було вказано вище в Україні відсутня культура соціальної відповідальності, і більшість ініціатив не впливає на сприйняття підприємства покупцями.

Одним з якісних показників ефективності рекламної діяльності підприємства є відгуки клієнтів. В табл. 2.8 показано результати аналізу відгуків клієнтів підприємства на різних сайтах, де люди можуть поділитися своїми враженнями від рівня обслуговування, якості продукції та цінах в різноманітних закладах роздрібної торгівлі України.

Таблиця 2.8

**Аналіз відгуків про ТОВ «ЮСК Україна» за пошуковим запитом
«брендова назва + відгук»**

Сайт	Характер відгуків	Кількість відгуків
https://www.otzyvua.net/jysk.html	негативні відгуки	136 - негативні 75%
https://sovet.kidstaff.com.ua/question-1871905	50%/50%;	320 відгуків
https://toneto.net/catalog/predmety-interiera/JUSK	негативні відгуки	36 - позитивних, 73- негативних
https://hotline.ua/ua/yp/30265/reviews/	негативні відгуки	2 негативних, 1 позитивний
https://pravdatut.com/814/jysk	нейтральні відгуки	
https://forumstroy.com.ua/showthread.php	негативні відгуки	

В табл. 2.8 проаналізовано першу сторінку видачі в пошуковій мережі Google по «брендовий запит + відгуки/отзывы» - відповідно «ЮСК+відгуки» та

перевірили думки покупців на різних сайтах. В результаті отримали, що на більшості сайтів відгуки про ЮСК негативні, чи в кращому разі нейтральні. На сайті компанії не має розділу відгуки і тому можливо їм необхідно врахувати це в рекламній стратегії.

Отже, для формування ефективної рекламної стратегії підприємству необхідно покращити комунікації зі споживачами, забезпечити наявність позитивних відгуків на власному сайті, для цього необхідно створити розділ з відгуками на офіційному сайті ЮСК Україна, зараз його немає. Також необхідно забезпечити збільшення кількості позитивних відгуків в соціальних мережах, шляхом залучення уваги клієнтів, збільшення показників взаємодії з рекламними дописами, а також з елементами нативної реклами, нерекламного просування, роботою над позитивним іміджем підприємства, шляхом пошуку ефективної стратегії позиціонування, побудованої на портретах цільових аудиторій, що повинно стати частиною розробленої рекламної стратегії.

Висновки до розділу 2

Аналіз організаційно-економічні показників діяльності ТОВ «ЮСК Україна» дозволив з'ясувати стан основних фінансових та економічних показників діяльності підприємства. Аналіз показав, що в 2021 році всі показники зросли у порівнянні з 2020 роком. Також за 2021 рік компанія значно збільшила свої торговельні площі, кількість робітників, зміцнила репутацію як найкращого ритейлера та роботодавця. Компанія багато зусиль вкладає у формування соціально-відповідального бізнесу, орієнтованого на людей (покупців та робітників, представників громад тощо), захист навколишнього середовища, розвиток спорту, громад, інновацій. Організаційна структура ТОВ «ЮСК Україна» проста та зрозуміла, керуючі органи сконцентровані в єдиному центрі, відповідно розробляються єдині стратегії, програми та єдина політика у всіх сферах життя підприємства, що підвищує ефективність управління.

Досліджено можливості та загрози зовнішнього середовища та їх вплив на рекламну діяльність ТОВ «ЮСК Україна» та оцінили рівень та характер впливу окремих його компонент, все це необхідно врахувати під час розробки рекламної стратегії підприємства.

Проведено аналіз показав переваги та недоліки рекламної діяльності ТОВ «ЮСК Україна» у порівняння з його конкурентами, виявив сильні та слабкі сторони рекламної діяльності, які необхідно врахувати у майбутній рекламній стратегії підприємства. Підприємству необхідно приділити увагу побудові взаємовідносин зі споживачами, конкурентному позиціонуванню, покращенню свого іміджу. Також необхідно переглянути доцільність певних каналів реклами і інтернеті у відповідності до профіля своєї цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ

ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

3.1 Створення портрету цільової аудиторії підприємства

Для розробки та успішної реалізації рекламної стратегії необхідно мати чітке розуміння того, хто є цільова аудиторія реклами та на кого спрямована рекламна кампанія. Оскільки будь яка рекламна стратегія розробляється під чітко визначену цільову аудиторію.

Вище ми розглянули цільову аудиторію ТОВ «ЮСК Україна» та з'ясували, що це переважно родини з середнім рівнем доходу, які мешкають у містах, люблять та цінують комфорт, люблять відпочивати на природі, але не активно а пасивно, тобто з використанням садових меблів, гамаків тощо. При

цьому головний упор в рекламних заходах компанія робить на жителів міста, і тим самим не бере в розрахунок жителів передмістя, села та дрібних населених пунктів, де люди мешкають в приватних будинках та потенційно є покупцями меблів та інших товарів для саду, вулиці тощо.

Більш того, цільова аудиторія – це узагальнений сегмент людей, які потенційно зацікавлені в продукті підприємств. Але продаж відбувається окремій конкретній людині, тому не настільки важливо знати цільову аудиторію, як портрет клієнта (цільового покупця). Портрет клієнта – це образ типового представника цільової аудиторії.

При розробці рекламної стратегії портрет клієнта необхідний для:

- розширення кола клієнтів за рахунок приваблювання нових, які відповідають визначеному портрету;
- максимальна персоналізація рекламної пропозиції за рахунок звернення до прямих інтересів та «болей» клієнта;
- вибір найбільш актуальних та релевантних каналів просування, зокрема соціальних мереж;
- визначення пріоритетів тобто, під час розробки стратегії є чітке розуміння на кого вона націлена: на потенційного покупця, чи на користувача, який безпосередньо буде користуватися тим чи іншим продуктом, але який не приймає остаточне рішення про покупку;
- дозволяє створити концентровану стратегію, оскільки дає чітке розуміння на якому аспекті діяльності, асортименту або бренду зробити акцент, оскільки саме на це реагує більшість представників цільової аудиторії.

Портрет цільової аудиторії будується на основі демографічних, психографічних та поведінкових даних існуючих клієнтів. З метою збору даних в контексті дипломної роботи бакалавра було розроблено анкету для опитування клієнтів магазину ТОВ «ЮСК Україна» в м. Запоріжжі, також було використано дані Web аналітики, різних сервісів зі збору даних в мережі Інтернет, а також інформацію з персональних кабінетів покупців на сайті.

Анкета для опитування покупців безпосередньо в магазинах містила наступні питання:

- а) Як часто ви робити покупки в магазинах «ЮСК»?
- б) Які категорії товарів ви найчастіше купуєте? (питання з багатьма варіантами вибору);
- в) З якою метою ви робити покупки в магазинах «ЮСК»?
- г) Чи користуєтесь ви акційними пропозиціями?
- д) Як ви дізнаєтесь про акційні пропозиції?
- е) Чи користуєтесь ви акційними пропозиціями підприємства?
- ж) Якими соціальними мережами ви користуєтесь?
- з) Чи маєте ви власний кабінет на сайті підприємства?

Також покупцям пропонувалося залишити електронну пошту для здійснення розсилок акційних пропозицій, новин та корисної інформації.

В результаті було опитано понад 1000 покупців в період з березня по квітень 2023 року в магазині «ЮСК» по вул. Чарівній, 74, що дозволило зробити висновки про портрет цільової аудиторії та виявити досить значний інтерес до товарів підприємства з боку людей, які живуть в передмісті м. Запоріжжя в приватних будинках. Ця категорія покупців відвідують магазин цілеспрямовано з метою здійснення покупки, а не, наприклад, під час прогулянки по торговельному центру, як роблять мешканці міста.

Окрім заповнення анкети безпосередньо в магазині «ЮСК» були проаналізовані профілі підписників в соціальних мережах, що дозволило з'ясувати вікові та гендерні характеристики цільових клієнтів. Наприклад, в мережі Instagram, підписниками ТОВ «ЮСК Україна» є одинокі молоді жінки у віці від 22 до 30 років та заміжні жінки від 30 до 45 років. Останні також підписані на сторінку в мережі Facebook. Дані Web аналітики підприємства також свідчать, що всі категорії споживачів цілеспрямовано шукають певні категорії товарів в пошуковій мережі Google. При цьому найчастіше покупці приходять на сайт компанії через пошукову рекламу Google та Youtebe.

Додаткові дані стосовно демографічних та поведінкових показників цільових клієнтів крім аналізу профілів в соціальних мережах також було зібрано за допомогою сервісу Similarweb. Зокрема вдалося з'ясувати той факт, що більшість відвідувачів сайту підприємства ТОВ «ЮСК Україна» є жінки у віці від 22 до 55 років (рис. 3.1, 3.2).

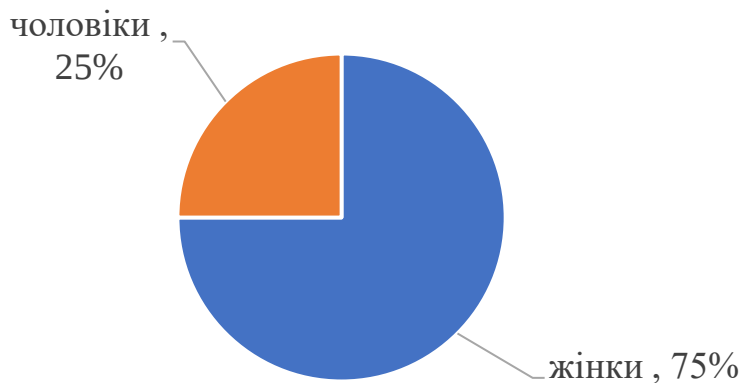


Рис. 3.1 Розподіл відвідувачів сайту ТОВ «ЮСК Україна» та підписників соціальних мереж за статтю*

* Примітка. Складено на основі даних Similarweb

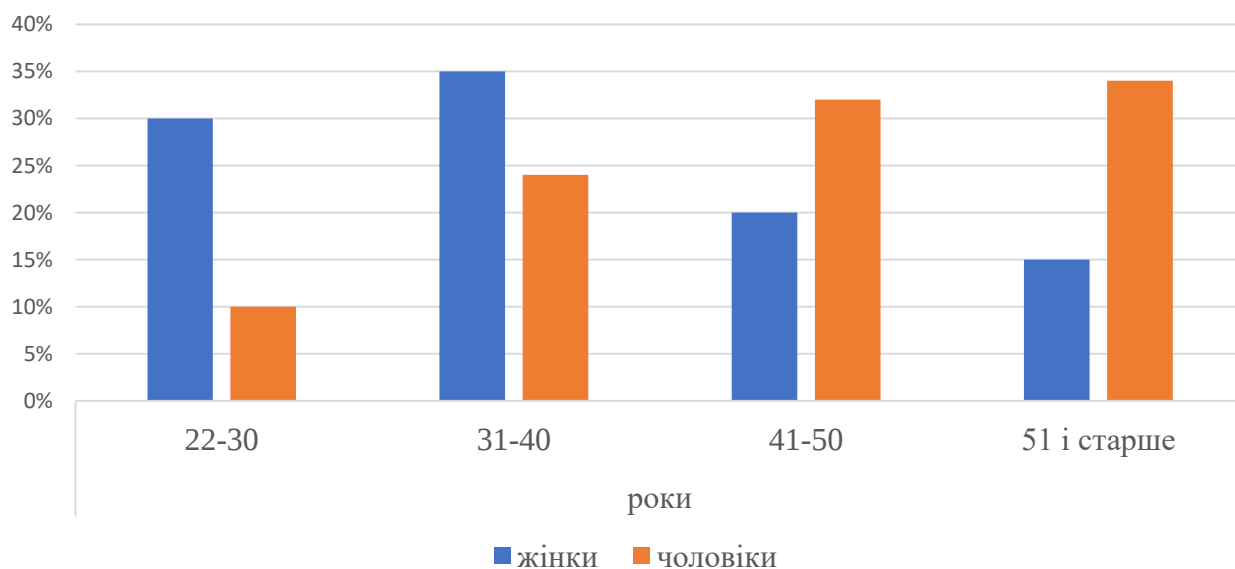


Рис. 3.2 Розподіл відвідувачів сайту ТОВ «ЮСК Україна» та підписників соціальних мереж за віком в розрізі відвідувачів за статтю

Також вони найчастіше заходять на сайт з мобільних пристроїв, тобто використовуючи смартфон або планшет, зрідка комп'ютер. Комп'ютерами здебільшого користуються чоловіки, але вони відвідують сайт підприємство набагато менше (рис. 3.3).

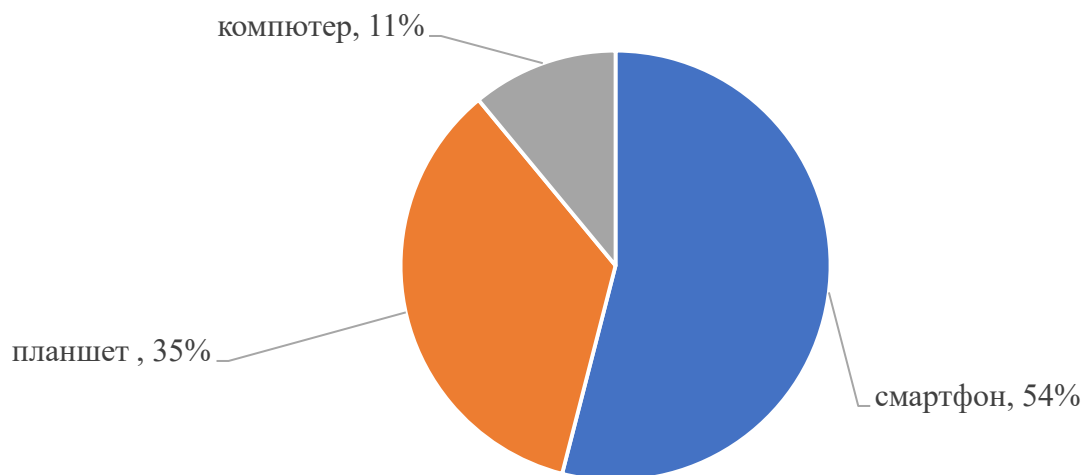


Рис. 3.3 Розподіл відвідувачів сайту ТОВ «ЮСК Україна» та підписників соціальних мереж за типом пристроїв, що використовуються

* Примітка. Складено на основі даних Similarweb

Це також підтверджує аналіз особистих кабінетів, більша частина з них зареєстрована на жінок. Як результат всіх проведених досліджень цільової аудиторії ТОВ «ЮСК Україна» є портрет цільового споживача.

Портрет споживача складається на основі тих самих характеристик, що й портрет цільової аудиторії, але він більш деталізований та персоніфікований. Для створення портрету цільового клієнта ми використаємо модель 5W М. Шерінгтона, через яку розкладемо на окремі складові цільову аудиторію ТОВ «ЮСК Україна». Ця модель передбачає послідовні відповіді на п'ять питань:

- «Хто?» - безпосередній опис цільового споживача;
- «Що?» - що даний клієнт буде купувати, яким товаром чи послугою його слід зацікавити;

- «Чому?» - навіщо клієнт купує товар, з якою метою, що він буде з ними робити;
- «Коли?» - часовий інтервал, коли клієнт здійснює покупки та проявляє активність;
- «Де?» - показує де конкретний споживач може мати контакт з нашим брендом, рекламою або іншою комунікацією.

В табл. 3.1 представлено три портрети типових споживачів ТОВ «ЮСК Україна» на основі існуючої цільової аудиторії та дослідженню покупців шляхом опитування в місцях продажу (крамницях ЮСК). Хоча таких портретів можна розробити значно більше, якщо ще сильніше деталізувати вже ці портрети. Але для поточного дослідження та розробки рекламної стратегії цих портретів буде достатньо.

Як ми можемо побачити з табл. 3.1 найчастіше потенційні клієнти мають точки дотику з комунікаціями підприємства в місці продажу, соціальних мережах та можуть давати пошукові запити у Google.

Таблиця 3.1

**Портрет цільових клієнтів ТОВ «ЮСК Україна» за методикою
М. Шерінгтона***

Основні показники	Типи клієнтів		
Хто?	Портрет 1 Молоді жінки у віці від 22 до 30 років	Портрет 2 Заміжні жінки у віці від 30 до 45 років	Портрет 3 Родини (чоловік та жінка)
Портрет	Ганна – 25 років, живе у великому місті, працює фрілансером, має дохід 25000 грн на місяць, самотня, має хатніх тварин,	Тамара, 38 років. Живе у місті, має чоловіка та дітей, власну квартиру. Дохід родини від 30000 до 50000 грн на місяць. У родини	Тетяна та Микола. Мешкають в передмісті (селі), мають власний будинок, дохід від 50000 грн на місяць

	винаймає квартиру	є дача	
Що?	Товари для ванни, спальні, кухні, невеликі предмети інтер'єру, які легко перевозити, ковдри	Весь асортимент підприємства, особливо товари для відпочинку на природі	Весь асортимент підприємства, особливо меблі та декор для саду,
Чому?	Для створення затишку в оселі, для задоволення, на подарунки	Для створення затишку в оселі, для задоволення, на подарунки, для комфортного відпочинку з дітьми на дачі	Для створення затишку в оселі, для задоволення, на подарунки, для комфортного відпочинку
Коли?	Протягом року, на свята (Новий рік, Різдво)	Протягом року, на свята, окремі позиції влітку	На свята, навесні та влітку
Де?	Instagram, пошукові запити Google, місце продажу	Instagram, Facebook, Youtube, пошукові запити Google, місце продажу	Facebook, Youtube, пошукові запити Google, TikTok, місце продажу

*Примітка. Складено автором на основі проведених досліджень

Таким чином, існуюча рекламна стратегія підприємства, відповідно, до потенційних місць дотику з типовими споживачами повинна розроблятися з урахуванням активностей в офлайн середовищі (реклама в місці продажів) та в мережі Інтернет.

При цьому більшу увагу треба приділити саме інтернет-реklamній стратегії підприємства.

Для забезпечення ефективності рекламної стратегії необхідно чітко розуміти, що купує кожний з представників аудиторії за цільовими портретами:

- представники аудиторії (портрет 1) – купує комфорт та зручність, естетику, приємні дрібнички для отримання задоволення та радощів від життя – порадувати себе, друзів та близьких;

- представники аудиторії (портрет 2) – купує надійність та комфорт за «зручною» ціною, тобто ціна знаходиться в межах середнього рівня, створення затишку у будинку, зручний відпочинок;

- представники аудиторії (портрет 3) – купують якість, комфорт, надійність, які мають втілення у гарних садових меблях.

Окремо слід зазначити, що є ще одна велика група потенційних покупців, які сьогодні зовсім не розглядаються ТОВ «ЮСК Україна» в рекламній діяльності, незважаючи на те, що в магазинах представлено певний асортимент продукції для них, а саме – офісні меблі. Тому, на нашу думку можна до вищенаведених цільових аудиторій додати ще одну – дрібні та середні за розмірами підприємства, які мають невеличкий офіс і хочуть придбати недорогі та якісні меблі. Їх запит – придбання надійних офісних меблів та різних дрібниць для офісу, які будуть слугувати тривалий час, але при цьому мають низьку ціну. І врахувати їх в окремому напрямку рекламної стратегії.

Відповідно на основі цих запитів клієнтів треба розробити різні рекламні повідомлення та врахувати їх у рекламній стратегії. При цьому підприємство може звернутися до кожного конкретного покупця особисто, оскільки кожен побачить в рекламних дописах обіцянку задовольнити саме його потребу, або модель поведінки, або бажану картинку життя саме для себе.

3.2 Складання рекламної стратегії підприємства

Складання рекламної стратегії підприємства в першу чергу відбувається у відповідності до його цілей, а також проблем, які необхідно вирішити. Попередній аналіз показав, що підприємство має певні проблеми з організацією рекламної діяльності в мережі Інтернет, зокрема витрачає багато коштів для залучення трафіку на сайт, при цьому сайт не дає значних конверсій, і, відповідно, рекламний бюджет витрачається марно. Отже, цілями рекламної стратегії, що розробляється є:

- забезпечення зростання обізнаності про бренд JYSK, його пропозиції (асортимент);

- збільшення залученості користувачів мережі Інтернет та соціальних мереж;
- зростання показників взаємодії, особливо в соціальних мережах;
- збільшення рівня конверсії на сайті;
- зростання частки ринку (обсягу продажів).

Як показав аналіз, рекламна стратегія ТОВ «ЮСК Україна» повинна складатися з двох блоків: рекламна стратегія для реального середовища (офлайн торгівлі) та рекламна стратегія для мережі Інтернет. На рис. 3.4 схематично наведено основні блоки пропонованої рекламної стратегії.

Рекламна стратегія пропонується на 2,5 роки – друга половина 2023 року-2025 рік, однак в умовах активних військових дій в Україні, нестабільності зовнішнього оточення та інших негативних чинників, що впливають на діяльність підприємства, зокрема і на рекламну стратегію, вона може бути переглянута та скорегована з урахуванням поточних чинників середовища.

Незважаючи на те, що стратегія поділяється на два великі блоки, вони поєднані між собою, оскільки незважаючи на різницю в каналах, способах та методах, які ці блоки використовують вони повинні транслювати єдиний образ бренду підприємства. Якщо брати в цілому, то пропонована стратегія відповідає сучасній комунікаційній стратегії омніканальності.

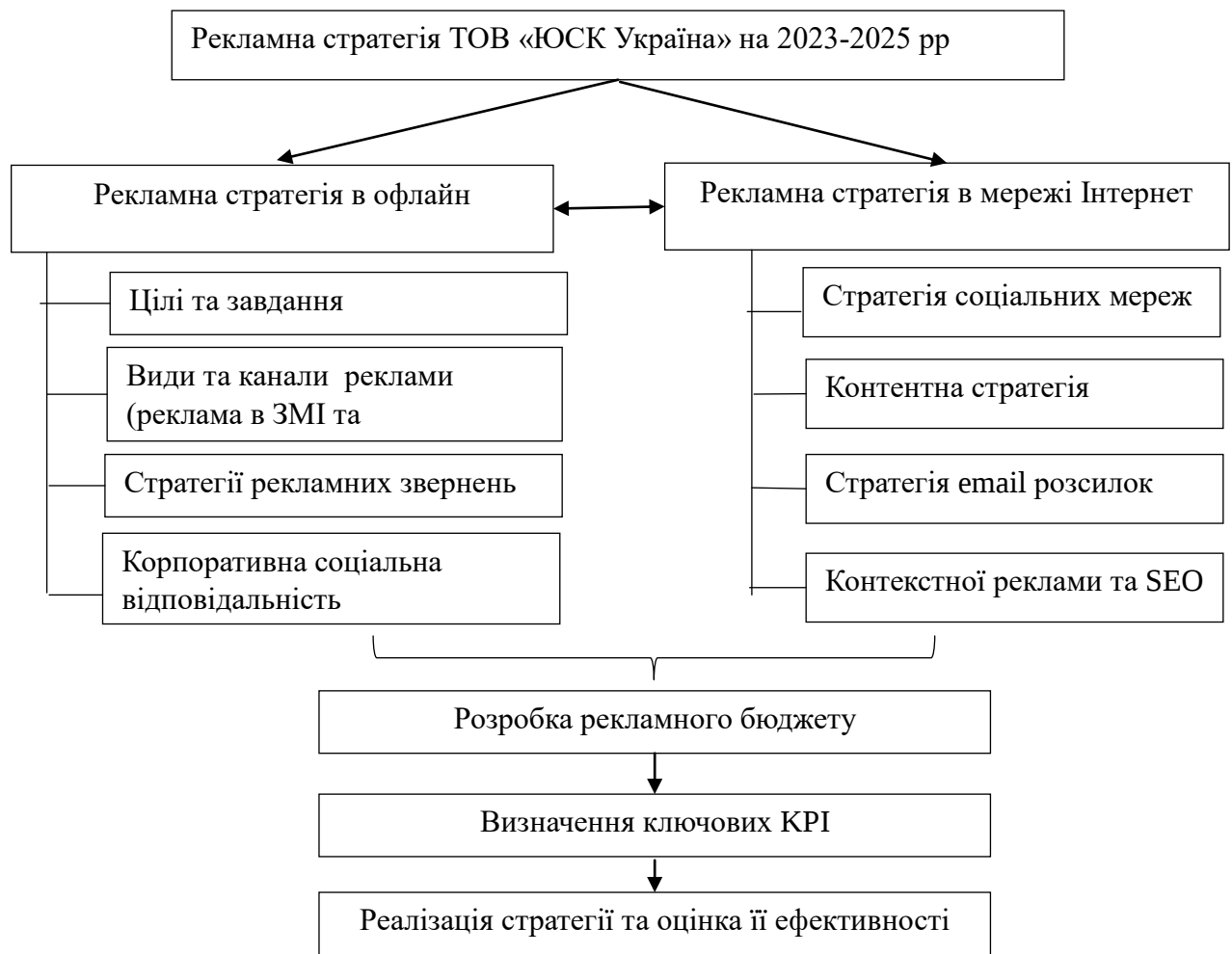


Рис. 3.4 Основні блоки пропонованої рекламної стратегії
ТОВ «ІОСК Україна»

Стратегія омніканальності - узгодженість роботи всіх каналів комунікації та впливу на споживача. Категорія «омніканальна стратегія» означає всеканальний, або такий, що використовує абсолютно всі способи зв'язку бренду з клієнтом:

- сайт;
- інтернет реклама;
- мобільні додатки;
- офлайн-магазини;
- зовнішня реклама;
- соціальні мережі;

- email-розсилки;
- push-сповіщення тощо.

В рамках стратегії омніканальності підприємство спрямовує та стимулює своїх споживачів проходити певний шлях, який полягає:

- у виборі продуктів компанії на сайті, а здійснення покупки в офлайн-магазині (чи здійснення доставки через магазин);
- у виборі продукції в онлайн-магазині з онлайн-доставкою через сайт або додаток;
- у моніторингу та порівнянні цін в інтернет-магазинах та маркетплейсах;
- у розробці та завантаженні фірмового додатку для отримання інформації про бонуси, знижки та акції;
- у здійсненні email- та SMS-розсилок для надсилання покупцям інформації про надходження нових товарів та вигідних пропозицій;
- активне використання соціальних мереж для збільшення залученості та взаємодії потенційних клієнтів з компанією.

Експерти вважають, що покупець, який залучається за допомогою стратегії омніканальності частіше робить покупки, виявляє велику лояльність до бренду, а також більш схильний до повторних покупок, адже йому надано більше можливостей купити так, як зручно, з урахуванням всіх побажань і переваг. Чим більше інструментів персоналізовано впливають на такого споживача, тим більше він робить покупок. Саме тому використання стратегії омніканального маркетингу є перевагою для будь-якого бізнесу, який хоче примножити кількість лояльних покупців [27].

Вище ми виділили три портрети профіля цільового клієнта, а також з'ясували, що є ще один сегмент, який практично не врахований в поточній стратегії – бізнес сегмент (офісні меблі). Тому, виходячи з цих сегментів, перш за все визначимо канали за якими підприємству доцільно будувати рекламну комунікацію (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Канали рекламної комунікації з цільовими групами споживачів рекламної стратегії ТОВ «ЮСК Україна» на 2023-2025 рр.

Споживачі	Портрет 1 Молоді жінки у віці від 22 до 30 років	Портрет 2 Заміжні жінки у віці від 30 до 45 років	Портрет 3 Родини (чоловік та жінка)	Дрібні та середні підприємства (офісні меблі)
Канали комунікації, яким слід надати перевагу	Instagram SMO Email Контекстна реклама	Instagram Facebook SEO Email YouTube	Facebook TikTok YouTube Email SEO	LinkedIn Email Контекстна реклама SEO

Різні соціальні мережі використовуються різними групами користувачів за віком та типом контенту якому надається перевага. Отже при розробці рекламної стратегії в соціальних мережах необхідно враховувати який тип контенту і для кого буде використовуватися. В табл. 3.3 систематизовано характеристики різних соціальних мереж, за портретом користувача соціальної мережі, типом контенту, який є ефективним для даної соціальної мережі і який просувається цією соціальною мережею, види реклами, які найчастіше використовуються для просування бренду та товарів в соціальних мережах.

З розглянутих в табл. 3.3 соціальних мереж – три досить чітко визначають портрет цільового споживача. А дві – YouTube та TikTok не мають чітко визначеної аудиторії, цими мережами користуються всі, і тому перш ніж запускати рекламну кампанію в цих мережах необхідно здійснювати чітке налаштування контекстної реклами, зокрема обираючи ту цільову аудиторію, яка цікавить підприємство. Для цього можна використовувати технологію таргетингу та ремаркетингу, збираючи дані про те де і на яких сайтах цільова аудиторія, яка цікавить підприємство буває, які програми дивиться, які товари купує тощо.

Таблиця 3.3

**Характеристики соціальних мереж, що пропонуються як канали
комунікації в рекламній стратегії ТОВ «ЮСК Україна»**

Соціальна мережа	Характеристики		
	Портрет користувача	Тип контенту	Вид реклами
Instagram	Жінки у віці 18-35 років	Візуальний контент: відео, reels, фото	Таргетована реклама, рекламні дописи, реклама товару
Facebook	Жінки, чоловіки від 35 років та старше	Текстові дописи, фото	Таргетована реклама
LinkedIn	Професійна спільнота, роботодавці, менеджери по персоналу	Прес-релізи, корпоративні відео, реклама	Рекламні ролики, рекламні банери
YouTube	Чітко не визначена	Відео довжиною від 10 хвилин	Пошукова реклама, таргетована реклама
TikTok	Чітко не визначена	Короткі відео від 30 с до 3 хв	Таргетована реклама

Після вибору соціальних мереж в рекламній стратегії необхідно визначити який контент коли і як буде використано ТОВ «ЮСК Україна» для цільових аудиторій в цих соціальних мережах. Для визначення контентної складової рекламної стратегії необхідно чітко розуміти шлях клієнта – те як він зустрічається з інформацією про бренд та товар та як робить вибір. Як показано на рис. 1.2 при рекламному впливі шлях клієнта складається з трьох рівнів:

- рівень усвідомлення (залучається увага та формується цікавість);
- рівень оцінки;
- рівень конверсії.

На кожному з цих рівнів рекламна стратегія переслідує різні цілі та використовує різні типи контенту. В табл. 3.4 наведено систематизацію цілей, типів та метрик оцінювання рекламної стратегії.

Таблиця 3.4

Контентна складова пропонованої рекламної стратегії**ТОВ «ЮСК Україна»**

Основні показники рекламної стратегії	Рівні шляху клієнта під впливом реклами		
	рівень усвідомлення	рівень оцінки	рівень конверсії
Цілі	збільшити поінформованість про компанію/продукт; збільшити списки ретаргетингу; збільшити залученість; збільшити трафік на веб-сайт.	збільшити списки email-адрес/потенційних клієнтів; збільшити списки ретаргетингу; активувати стан клієнта	ретаргетингу; надати максимальну користь покупцю; збільшити залученість; збільшити частоту покупок
Типи контенту	блог; соц. мережі; інфографіки; фотографії; електронні журнали та книги; аудіопідкасти; відеоролики; друковані корпоративні газети та журнали.	корисні матеріали; дисконтні програми/купони; опитування; вебінари/заходи.	відгуки клієнтів; порівняння/ специфікація
Метрики оцінювання ефективності	брендові запити; зростання списку для ретаргетингу; статистика охоплень та залучення; переходи за зовнішніми посиланнями; трафік каналами	зростання кількості потенційних клієнтів; зростання бази підписників; коефіцієнт конверсії; зростання списку для ретаргетингу; відкриваність листів і переходи за посиланнями	кількість продажів; коефіцієнт конверсії; відкриваність листів, що продають та переходи за посиланнями; зростання списку для ретаргетингу; середня вартість клієнта; коефіцієнт утримання; частота покупок.

Рекламний бюджет підприємства сьогодні визначається як відсоток від обсягів продажів. Разом з цим під час війни рекламний бюджет було максимально скорочено і більша частина рекламної активності здійснювалася в мережі Інтернет.

Для визначення рекламного бюджету в межах пропонованої рекламної стратегії можна використати один з існуючих методів складання рекламного бюджету:

- витратний – перелік всіх витрат на рекламу та визначення їх суми;
- метод конкурентного паритету – рівень витрат на рекламу визначається в залежності від частки ринку, якою володіє підприємство;
- метод цілей та завдань – витрати на рекламу обираються в залежності від цілей підприємства в рекламній стратегії, в залежності від цього обираються канали і обирається той канал, через який з найбільшою ймовірністю можна досягти цілей, після чого розраховується рівень витрат на рекламу в цьому каналі;
- метод забезпечення бажаної частки ринку – визначається частка ринку та обсяг продаж, який необхідно підтримувати для її досягнення чи збереження, далі визначається сума витрат на рекламу, яка забезпечить бажаний рівень продажу.

Кожний з перелічених методів має свої переваги та недоліки. Але виходячи з аналізу зовнішнього середовища, поточної ситуації та можливостей підприємства доцільно складати рекламний бюджет на основі методу цілей та завдань. Цілі визначено вище, а також у табл. 3.4. Для досягнення цілей необхідно використовувати всі можливі інтернет-канали, а також офлайн магазини підприємства, тобто застосовано стратегію омніканальності. Рекламні звернення в цих каналах можуть перетинатися та повторюватися, також можуть перетинатися цільові аудиторії покупців, що дозволить скоротити рекламний бюджет. Платну рекламу соціальних мережах та пошукових системах для забезпечення трафіку на сайт інтернет-магазину «ЮСК» планується показувати постійно, але поступово замінити її SEO оптимізацією, забезпечуючи видачу

сайту в верхніх рядках пошуку. Вартість платної реклами залежить від багатьох складових, але мінімальні розміри можуть бути такими:

- Instagram – 1 дол в день x 4 цільові аудиторії – 4 дол на день;
- Facebook – 1 дол в день x 4 цільові аудиторії – 4 дол на день;
- YouTube – 30 дол на місяць;
- контекстна реклама Google – 30 дол на місяць;
- реклама в місці продажу – 1000 дол на місяць;
- e-mail розсилки – 500 дол на місяць.

Також необхідно враховувати витрати на дизайнерів, SEO оптимізацією тощо.

3.3 Оцінка ефективності рекламної стратегії підприємства

Важливим етапом розробки будь-якої стратегії є оцінка її ефективності. Особливо це стосується реклами, оскільки проблеми відслідковування ефективності рекламних витрат та реалізації заходів, що передбачені рекламною стратегією завжди були актуальними.

Для розробки показників оцінки ефективності пропонованої стратегії в офлайн використаємо класифікацію показників Ж.Ж. Ламбена, що була розглянута у підрозділі 1.3. Оцінювати ефективність рекламної стратегії ми будемо в розрізі стратегії в соціальних мережах, а також трафіку на сайт. Для оцінки ефективності пропонованої рекламної стратегії ТОВ «ЮСК Україна» будуть використані показники:

- економічної ефективності;
- технічної ефективності;
- комунікативної ефективності.

Пропонована рекламна стратегія може бути запущена з червня 2023 року і перші результати можна бути оцінити за 3 місяці, оскільки це мінімальний термін, коли рекламні заходи, що реалізуються в різних каналах рекламної комунікації можуть дати певний результат. Отже, оцінити ефективність

запропонованої рекламної стратегії зараз не є можливим, оскільки стратегія ще не реалізована, тому в роботі буде наведено прогностичні значення запланованих показників ефективності.

В табл. 3.5 представлено прогностичні дані економічних показників реклами ТОВ «ЮСК Україна», які побудовано на даних статистики, які є сьогодні і які взято з Meta Business Suite (Facebook, Instagram), Google Ads Manager (YouTube). Так у всіх соціальних мережах

Таблиця 3.5

**Прогностичні показники економічної ефективності рекламної стратегії
ТОВ «ЮСК Україна» в соціальних мережах**

Показник	Прогностичні значення показника							
	Facebook		Instagram		YouTube		LinkedIn	
	факт	прогноз	факт	прогноз	факт	прогноз	факт	прогноз
Кількість показів реклами	10000 на місяць	ріст на 25%	22000 на місяць	ріст на 25%	5000 на місяць	ріст на 50%	-	5000 показів на місяць
Охоплення	250 на місяць	ріст на 100%	450 на місяць	ріст на 100%	1000 на місяць	ріст на 100%	-	500 на місяць
Частота (Frequency)	0,025	ріст на 100%	0,02	ріст на 100%	0,2	ріст на 100%	-	0,1
CTR, %	2,5	до 7	3,1	до 10	3	до 5	-	5%
CPA, дол.	0,2	зниження на 20%	0,4	зниження на 50%	2	зниження на 50%	-	0,5
CPM, дол.	200	зниження на 25%	400	зниження на 50%	2000	зниження на 50%	-	500
CPC, дол.	0,1	зниження на 10%	0,25	зниження на 20%	0,56	зниження на 20%	-	0,1
CPL, дол.	35	зниження на 25%	18	зниження на 25%	4	зниження на 25%	-	25
ROAS, %	20	ріст на 25%	10	ріст на 25%	15	ріст на 25%	-	20%
ROI, %	15	ріст на 25%	10	ріст на 25%	11	ріст на 25%	-	20%

По мережі LinkedIn даних немає, оскільки підприємство не має акаунта в цій мережі, але для охоплення сегменту покупців офісних меблів запропоновано створити.

Окрім перелічених у табл. 3.5 показників економічної ефективності, слід також відзначити такі:

- збільшення рівня продажів в середньому на 25% на місяць;
- зростання прибутку, в середньому на 10% на місяць;
- збільшення розміру середнього чеку на 50%;
- стимулювання попиту на конкретний товар – вибір «кутових»

артикулів в кожній товарній категорії та використання в окремих рекламних заходах впродовж всього терміну реалізації рекламної стратегії.

Так у всіх соціальних мережах прогнозується збільшення кількості показів рекламних дописів на місяць мінімум на 25%, хоча це все одно досить низький показник і його необхідно буде поступово збільшувати. Прогнозне зростання показника охоплення – 100%, оскільки зараз цей показник дуже низький, через брак активності підприємства в соціальних мережах.

Натомість прогнозується зниження всіх показників, що стосуються вартості активності користувачів відносно дописів – вартість кліку (-20%), вартість залучення одного ліда (-25%), вартість одного показу (-50%), вартість однієї тисячі показів (-50%).

Показники комунікативної ефективності, які визначаються через комунікативні цілі рекламної стратегії, а саме:

- зібрати на сторінки соціальних мереж підприємства лояльну аудиторію, що постійно купуватиме товари, які пропонують магазини ТОВ «ЮСК Україна» (кількість нових підписників, кількість цільових дій – цільові дії: лайк, комент, поділитися, перехід на сайт, товар в корзині тощо);
- отримати реакції, щоб сформувати із залучених користувачів аудиторію для ремаркетингу;
- створення візуалу, що транслює позиціонування бренду і ефективно доносить інформацію до користувача.

Також ефективність пропонованої стратегії оцінюється за допомогою вимірювання рівня обізнаності про підприємство, бренд, соціальні мережі, сайт тощо:

- зростання рівня впізнання торгової марки JYSK та пов'язання її високою якістю, скандинавським способом життя, доступністю та комфортом. І хоча рівень впізнання – це . найнижчий рівень обізнаності, його зростання призводить до зростання ефективності всіх інших показників рекламної стратегії;

- зростання згадування торгової марки JYSK та формування лояльності до неї в межах відповідних товарних категорій (товари для дому, меблі, товари для відпочинку);

- пріоритетна відомість – забезпечення того, що споживач в тестах на згадування називатиме першою саме марку JYSK. Тести пропонується провести за допомогою сервісу KANTAR Україна (<https://panel.kantar.com.ua/>).

При оцінюванні ефективності пропонованої рекламної стратегії можуть бути застосовані різні методики досліджень комунікаційних ефектів. Експерти відзначають, що «такі дослідження дозволяють виявити відношення споживача до рекламної стратегії фірми, визначають результативність комунікації з точки зору привернення уваги, передачі змісту інформації, створення образу здатного викликати довіру тощо. Саме методи фізіологічного контролю є найбільш складними та вимагають застосування високотехнічного обладнання» [9].

Найвідомішою такою технологією є нейромаркетинг, який легко застосувати в умовах використання сайту та соціальних мереж. До методів нейромаркетингу відносять:

- методологія функціонального;
- аудиометрія;
- eye -tracking;
- методи складних імітацій: показ реклами на місці, контроль з використанням «хвостів».

Метод магніторезонансного сканування є ефективним, але дорогим та незручним для компанії, тому цей метод застосовувати в межах нашої стратегії не пропонується. А ось, методи аудиометрії, eye-tracking (відслідковування руху очей (курсору) під час відвідування сайту та визначення «гарячих» та

«холодних» зон з метою покращення юзабіліті, а також метод складних імітацій можуть бути реалізовані на сайті та в соціальних мережах. Оскільки їх показники можна виміряти в результаті проведення А/Б тестування через Google аналітику та інші інструменти, які сьогодні є в розпорядженні маркетологів підприємства.

Головний показник, що характеризує досягнення перелічених вище цілей є ER (engagement rate) – показник залученості або активна аудиторія вашої сторінки. ER у соціальних мережах вимірюється у відсотках і показує, яка кількість підписників акаунта реагує на пости.

В табл. 3.6 наведено прогноз цього показника.

Таблиця 3.6

**Прогноз показника ER внаслідок реалізації рекламної стратегії
ТОВ «ЮСК Україна»**

Показник	Прогнозні значення показника							
	Facebook		Instagram		YouTube		LinkedIn	
	факт	прогноз	факт	прогноз	факт	прогноз	факт	прогноз
ER, %	0,1	5	0,5	10	-	5	-	10

Рівень залученості підписників в соціальних мережах підприємства сьогодні дуже низький, через те, що підписники мало реагують на дописи підприємства. Тому рекламна стратегія, враховуючи більш деталізований портрет цільових клієнтів передбачає більш точний таргетинг, що сприятиме кращої взаємодії та підвищенню рівня залученості.

Зростання активності в соціальних мережах, в пропонованій рекламній стратегії, з огляду на її націленість на омніканальність, повинно привести до покращення показників відвідуваності сайту ТОВ «ЮСК Україна» та ефективності його використання, зокрема:

- зниження рівня відмов (bounce rate) – кількість відвідувачів сайту, які залишають його або після перебування менш ніж 30 сек., або переглянувши менш ніж 2 сторінки. На початку 2023 року цей показник складав 56%, тобто

лише 44% відвідувачів сайту залишаються на ньому та здійснюють певні дії. В результаті впровадження рекламної стратегії прогнозується зменшення цього показника до 30%. Якщо показник відмов зменшиться, то алгоритми пошукової мережі Google будуть частіше видавати сайт в результатах пошуку, оскільки будуть вважати його цікавим та корисним для користувачів, а отже окрім практичного значення зниження цього показника дозволить покращити SEO сайту компанії та підвищити його ефективність, а також ефективність рекламної діяльності;

- середній час перебування на сайті. На початку 2023 року цей показник складав – 4,32 хвилин, планується підвищити цей показник до 10-20 хвилин, оскільки він впливає як на значення показника відмов, так і на SEO сайту компанії;

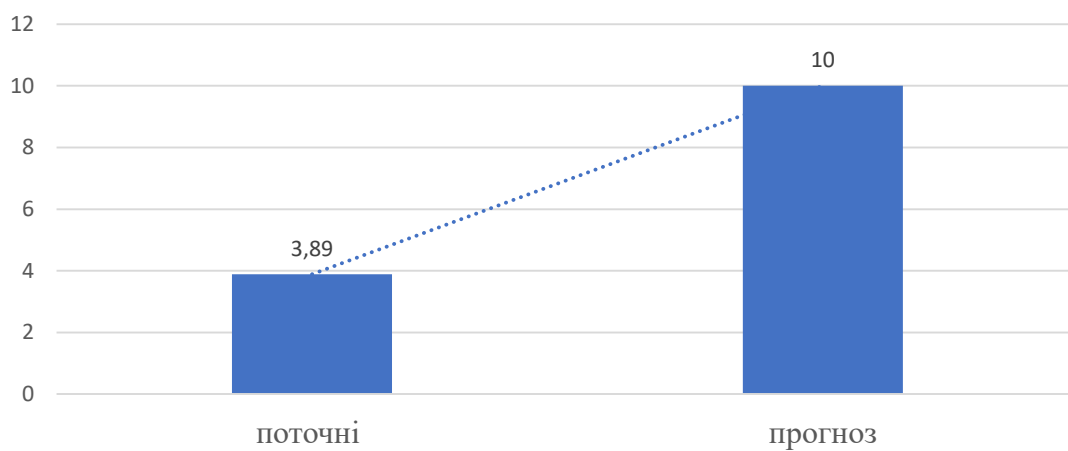
- кількість переглянутих сторінок під час відвідування сайту. На початку 2023 року цей показник складав – 4,89 сторінок, планується підвищити цей показник до 10 сторінок. Чим більше сторінок переглядає відвідувач сайту, тим більше часу він там проводить і тим краще сприймається сайт алгоритмами пошукової мережі Google і тим вище видача сайту під час органічного пошуку. Таким чином, підприємство зможе не лише покращити показники роботи сайту та рекламної взаємодії з клієнтами, але ще й досягти суттєвої економії рекламного бюджету.

На рис. 3.5 наведено прогнозні значення наведених вище показників.

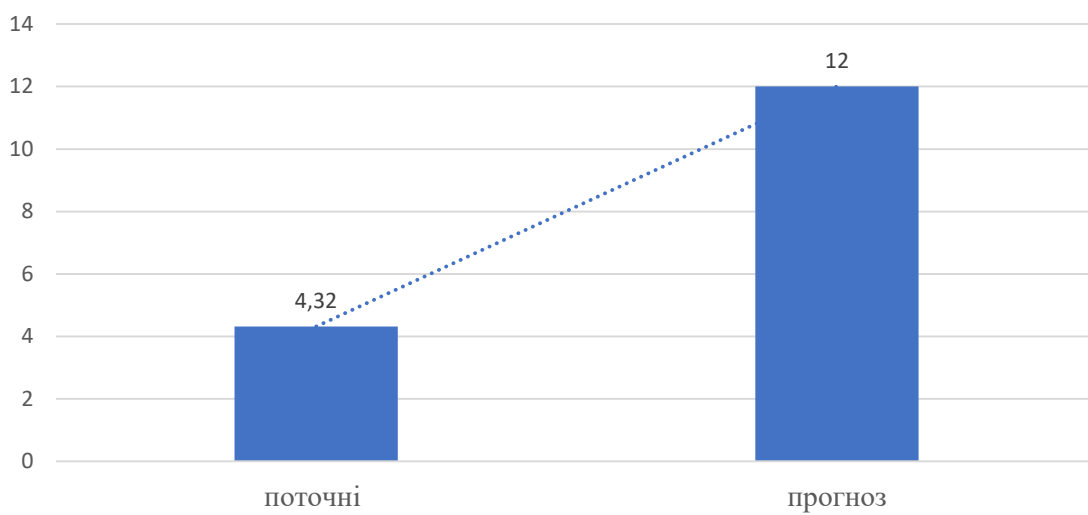
Для реалізації запропонованих заходів можна також застосувати різні можливості переспрямування трафіку соціальних мереж на сайт компанії.

В результаті аналізу рекламної діяльності ТОВ «ЮСК Україна» та його конкурентів у підрозділі 2.3 було показано, що у підприємства існує низка проблем, порівняно із конкурентами, зокрема надмірні витрати коштів на рекламу, які виражені в показниках каналів трафіку на сайт. Так, найбільшим каналом трафіку на сайт є різні види платної реклами, тоді як у найбільших конкурентів – це органічний пошук. Отже, результатом впровадження пропонованої рекламної стратегії повинна стати SEO оптимізація сайту.

кількість сторінок, стор.



час на сайті, хв



bounce rate

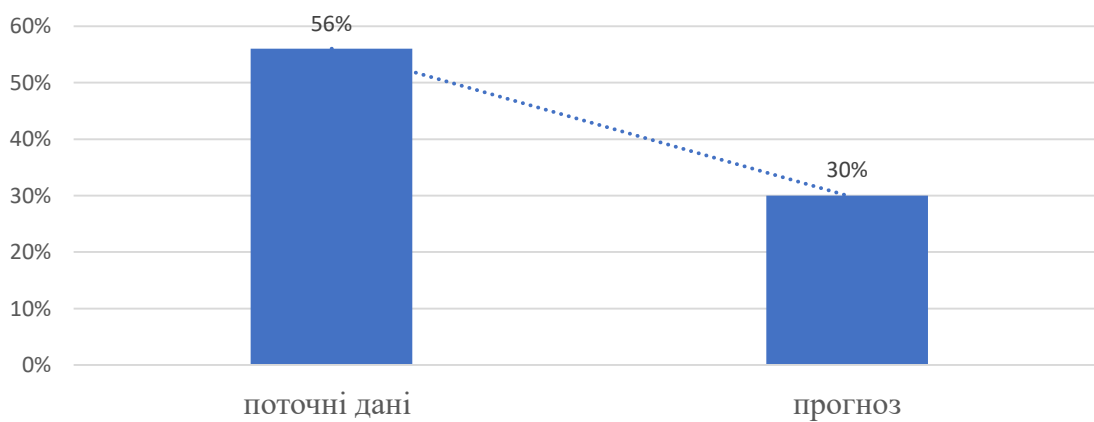


Рис. 3.5 Прогноз покращення показників відвідування сайту ТОВ «ЮСК Україна» за результатами впровадження пропонованої рекламної стратегії

З метою підвищення ефективності рекламної стратегії пропонуються такі заходи SEO оптимізації:

- по-перше, технічна оптимізація сайту в результаті скорочення дублей сторінок (наприклад, головна сторінка HTTP -> HTTPS: <http://site.com/> на <https://site.com/> - [HTTPS://jysk.ua/](https://jysk.ua/) працює редирект на <https://jysk.ua/>, або <https://www.jysk.ua> працює редирект на <https://jysk.ua/>; або дубль <https://jysk.ua/index.php> на <https://jysk.ua/>; так само існує багато дублей сторінок товарів, наприклад, <https://jysk.ua/SPALNYA/matraci/bezpruzhinni-matraci/matrats-gold-f85-180x200sm-ssiryu-wellpu> - працює на <https://jysk.ua/spalnya/matraci/bezpruzhinni-matraci/matrats-gold-f85-180x200sm-ssiryu-wellpu> та багато інших), що призводить до сповільнення роботи сайту та погіршення показника bounce rate;

- прискорення завантаження сторінки, оскільки сайт підприємства поступається сайтам конкурентів як з комп'ютерів, так і з мобільних пристроїв;

- покращити показники юзабіліті сайту за такими змінними: спростити та зробити більш зручною навігацію по сайту, змінити місцезрештування контактної інформації та інформації про компанію, оскільки щоб її знайти необхідно доскролити сторінку до кінця, що роблять далеко не всі покупці;

змінити розташування посилань на соціальні мережі, щоб ті люди які зайшли на сайт за результатами пошукової реклами або з іншим органічних каналів, або за прямими реферальними посиланнями та ще не підписані на соціальні мережі підприємства мали змогу їх побачити (знайти) та підписатися. Зараз посилання на соціальні мережі знаходяться внизу сторінки і їх важко знайти, треба перенести догори та помістити в лівий-верхній кут;

- додати на сайт сторінку з відгуками задоволених клієнтів, а в соціальні мережі рілс або інші відео варіанти відгуків, що значно пожвавить контент та зробить його оригінальним;

- додати на сайт посилання на соціальні мережі TikTok та LinkedIn.

Висновки до розділу 3

На основі проведених досліджень демографічних, психографічних та поведінкових характеристик цільової аудиторії ТОВ «ЮСК Україна», на основі розробленої анкети та проведеного анкетування в магазині ЮСК у місті Запоріжжі, аналізі профілів підписників в соціальних мережах, даних аналітики нами запропоновано три портрети цільових клієнтів, на які необхідно орієнтуватися підприємству під час розробки рекламної стратегії. Також окремо виділено ще один сегмент – офісні меблі, який сьогодні ніяк не задіяний в рекламній стратегії підприємства, що необхідно виправити.

Запропоновано основні блоки рекламної стратегії ТОВ «ЮСК Україна», яку можна визначити як омніканальну, оскільки вона буде використовувати для просування бренду та товарів підприємства як оф-лайн так і он-лайн канали, визначено основні цілі, що мають бути досягнуті. Для кожної цільової групи споживачів визначено соціальні мережі та типи контенту, що будуть використані при реалізації рекламної стратегії. Також запропоновано для визначення розміру рекламного бюджету підприємства використовувати метод цілей та завдань, який в найбільшій мірі відповідає поточній ситуації у зовнішньому середовищі та можливостям підприємства. Показано мінімальні обсяги витрат на рекламу за каналами, що пропонується використовувати. Після реалізації запропонованої стратегії необхідно буде оцінити її ефективність.

Розглянуто основні показники та методи за якими можна оцінити ефективність запропонованої рекламної стратегії. Здійснено прогностну оцінку ефективності запропонованої рекламної стратегії підприємства. Оскільки рекламна стратегія лише пропонується і запроваджена не була, всі показники мають прогностне значення.

ВИСНОВКИ

1. Розглянуто сутність рекламної стратегії та її місце в ієрархії стратегій підприємства, в результаті з'ясовано, що рекламна стратегія підприємства є інструментальною стратегією, яка розробляється з метою просування його товарів та послуг на обрані цільові аудиторії, і завжди відповідають цілям стратегії маркетингу, бізнес-стратегії, а також загальної корпоративної стратегії. Доведено, що рекламна стратегія на сучасних ринках повинна розроблятися як для оф-лайн середовища (класична реклама), так і для мережі інтернет, оскільки ці дві сфери все тісніше пов'язуються між собою і підприємства, які прагнуть здобути конкурентні переваги на ринку повинні враховувати сучасні реалії і те, що більшість бізнесів розвивається онлайн. Показано різні типи рекламних стратегій, переваги та недоліки рекламних стратегій в мережі інтернет.

2. Досліджені інструменти формування рекламної стратегії підприємства, що дозволило розкрити основні питання, пов'язані з формуванням рекламної стратегії підприємства, а саме: рівні за якими проходить свідомість цільової аудиторії під час прийняття рішення про покупку товару під впливом реклами; процес створення рекламної стратегії; особливості рекламної стратегії в залежності від середовища в якому планується реалізовувати рекламну стратегію, а саме он-лайн чи оф-лайн; кожний окремий етап створення рекламної стратегії.

3. досліджено систему показників оцінки ефективності рекламної стратегії підприємства і з'ясовано, що показники за якими можна оцінювати рекламну стратегію підприємства різноманітні та багатопланові. Існують показники, за якими рекламну стратегію оцінюють вже багато десятиріч і вони не втратили свою актуальність, здебільшого вони якісні та характеризують

комунікаційну ефективність рекламної стратегії. Більш сучасні показники оцінки ефективності рекламної стратегії, пов'язані з Інтернет-маркетингом та дають можливість точно та швидко дати її кількісну оцінку, вчасно прийняти рішення щодо коригування рекламних заходів та тестування різних рекламних підходів – від інструментів до аудиторії. Окремо стоять показники лояльності, які дають змогу оцінити довгостроковий вплив рекламної стратегії, та сприяти зміні поведінки покупців на основі їх аналізу.

4. Дано організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «ЮСК Україна», в результаті чого з'ясовано стан основних фінансових та економічних показників діяльності підприємства. Аналіз показав, що в 2021 році всі показники зросли у порівнянні з 2020 роком. Також за 2021 рік компанія значно збільшила свої торговельні площі, кількість робітників, зміцнила репутацію як найкращого ритейлера та роботодавця. Компанія багато зусиль вкладає у формування соціально-відповідального бізнесу, орієнтованого на людей (покупців та робітників, представників громад тощо), захист навколишнього середовища, розвиток спорту, громад, інновацій. Організаційна структура ТОВ «ЮСК Україна» проста та зрозуміла, керуючі органи сконцентровані в єдиному центрі, відповідно розробляються єдині стратегії, програми та єдина політика у всіх сферах життя підприємства, що підвищує ефективність управління.

5. Здійснено оцінку впливу зовнішнього середовища на здійснення рекламної діяльності підприємства на основі методики PESTEL аналізу. Вплив макрооточення ТОВ «ЮСК Україна» на рекламну діяльність підприємства має негативний вплив політичної, економічної та соціальної складових, що пояснюється військовими діями на території України, через які значно погіршилася економічна, політична та демографічна ситуація. Високі темпи інфляції, знецінення національної валюти, високий рівень безробіття негативно впливають на купівельну спроможність населення, а, відповідно, на рівень продажів товарів тривалого використання, а також фінансові можливості підприємства, розмір рекламних бюджетів тощо.

Позитивний вплив на рекламну діяльність підприємства здійснюють такі складові зовнішнього оточення як технологічна, екологічна та, навіть, законотворча. Завдяки широкому впровадженню в діяльність інноваційних технологій, використання можливостей цифрового маркетингу підприємство може гідно відповісти на виклики зовнішнього оточення та використати зміни в технологіях на власну користь. ТОВ «ЮСК Україна» має добру репутацію у сфері захисту навколишнього середовища, тому також все що стосується впливу екологічної складової на діяльність підприємства, зокрема можливості використання екологічної репутації в рекламних кампаніях.

6. Проаналізовано рекламну діяльність підприємства та його конкурентів, що показало переваги та недоліки рекламної діяльності ТОВ «ЮСК Україна» у порівнянні з його конкурентами, з'ясовано сильні та слабкі сторони рекламної діяльності, які необхідно врахувати у майбутній рекламній стратегії підприємства. Підприємству необхідно приділити увагу побудові взаємовідносин зі споживачами, конкурентному позиціонуванню, покращенню свого іміджу. Також необхідно переглянути доцільність певних каналів реклами і інтернеті у відповідності до профіля своєї цільової аудиторії.

7. На основі проведених маркетингових досліджень демографічних, психографічних та поведінкових характеристик цільової аудиторії ТОВ «ЮСК Україна», на основі розробленої анкети та проведеного анкетування в магазині ЮСК у місті Запоріжжі, аналізі профілів підписників в соціальних мережах, даних аналітики нами запропоновано три портрети цільових клієнтів, на які необхідно орієнтуватися підприємству під час розробки рекламної стратегії. Також окремо виділено ще один сегмент – офісні меблі, який сьогодні ніяк не задіяний в рекламній стратегії підприємства, що необхідно виправити.

8. Запропоновано основні блоки рекламної стратегії ТОВ «ЮСК Україна», яку можна визначити як омніканальну, оскільки вона буде використовувати для просування бренду та товарів підприємства як офлайн так і он-лайн канали, визначено основні цілі, що мають бути досягнуті. Для кожної цільової групи споживачів визначено соціальні мережі та типи контенту, що

будуть використані при реалізації рекламної стратегії. Також запропоновано для визначення розміру рекламного бюджету підприємства використовувати метод цілей та завдань, який в найбільшій мірі відповідає поточній ситуації у зовнішньому середовищі та можливостям підприємства. Показано мінімальні обсяги витрат на рекламу за каналами, що пропонується використовувати. Після реалізації запропонованої стратегії необхідно буде оцінити її ефективність

9. Розглянуто основні показники та методи за якими можна оцінити ефективність запропонованої рекламної стратегії. Оскільки рекламна стратегія лише пропонується і запроваджена не була, всі показники мають прогнозне значення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Близнюк В. М. Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі. *Електронний журнал «Маркетинг і цифрові технології»*. 2021. Том 5 № 2. С. 36–47. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/138> (дата звернення: 25.04.2023).
2. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
3. Войнаренко С.М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2015. №6. С.175-179. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2015/No6/175.pdf> (дата звернення: 03.04.2023).
4. Гадецька З. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. №40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1482/1428> (дата звернення: 28.04.2023).
5. Головні типи рекламних стратегій. Блог NewAge. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/golovni-tipi-reklamnih-strategij/> (дата звернення: 18.03.2023).
6. Горбаль Н.І., Процик І.С., Воляник Г.М. Сутність та класифікація індивідуальних потреб людини. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/8adda6b5-dcbd-4e95-b946-5b129a0074d5/content> (дата звернення: 10.04.2023).

7. Дибчук Л.В., Васількова А.О. Інноваційні технології подання інформації в Інтернет-рекламі. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. 389 с. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-58> (дата звернення: 10.05.2023).
8. Діденко Є.О., Крисанова Ю.В. Управління стратегією як основа стабільного розвитку підприємства. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2016. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5306> (дата звернення: 18.04.2023).
9. Діброва Т.Г., Гараніна І.І. Оцінювання ефективності реклами методами фізіологічного контролю. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2013. №10. С. 316-320. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_54 (дата звернення: 06.05.2023).
10. 9 кроків до створення ефективної рекламної кампанії / Towave. – 2018. URL: <http://www.towave.ru/pub/9-shagov-k-sozdaniyu-effektivnoi-reklamnoi-kampanii.html> (дата звернення: 11.04.2023).
11. Дячук І.В. Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. Принципи ефективного використання. *Вчені записки університету «Крок»*. 2021. №. 4 (64). С. 106-113. URL: <https://snku.krok.edu.ua/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/459/487> (дата звернення: 23.04.2023).
12. Digital-словник. URL: <https://serpstat.com/uk/blog/slovník-seo-terminiv> (дата звернення: 10.03.2023).
13. Звіт про управління ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» за 2021 рік. Офіційний сайт ТОВ «ЮСК УКРАЇНА». URL: <https://jysk.ua/zvit-pro-upravlinnya-tov-yusk-ukrayina-za-2021-rik> (дата звернення: 02.04.2023).
14. Іванін Р. Сегментація аудиторії за допомогою методики 5W Шеррінгтона. Блог. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona> (дата звернення: 18.04.2023).
15. Кеннеді Д., Волш-Філіпс К. Жорсткий SMM: вижати з соціальних мереж максимум; Пер. з англ. 2-ге вид. К.: Альріна Паблішер, 2021. 334 с.

16. Ключові показники ефективності реклами. Що таке покази, охоплення, частота показів, KPI, CTR, CPM, CPA, PPC, LTV, ROI, ROAS. Інтернет-маркетингова агенція Lead-Marketing. URL: <https://leadmarketing.agency/blog/marketynh-analytika/kliuchovi-pokaznyky-efektyvnosti-reklamy-shcho-take-kpi-ctr-cpm-cpa-ppc-ltv-roi-romi> (дата звернення: 29.04.2023).

17. Ключові показники ефективності Інтернет-реклами. Агенція Dalwin. URL: <https://dalistrategies.com/ua/klyuchovi-pokaznyky-efektyvnosti/> (дата звернення: 18.04.2023).

18. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. 2012. Вип. 6.* URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12367> (дата звернення: 25.04.2023).

19. Крупенна І. А., Білик В. В., Сергієнко О. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. 2020. Вип. 825. С. 33–41.* URL: <http://econom.chnu.edu.ua/journal/index.php/ecovis/article/view/123> (дата звернення: 25.04.2023)

20. Кузьмін О. Є., Романишин С. Б., Горбаль Н. І. Рекламна стратегія підприємства: монографія. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2008. 168 с.

21. Мальчик М. М., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues. 2021. №1. С. 75-85.* <https://doi.org/10.23939/semi2021.01.075> (дата звернення: 22.04.2023).

22. Мізюк Б. М. Основи стратегічного управління : підручник. Львів : Магнолія, 2009. 544 с.

23. Міщенко І.Ю. Особливість і ефективність інтернет-реклами у маркетинговій політиці підприємств. 2012. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream> (дата звернення: 06.05.2023).

24. Мостова А.Д. Роль інструментів просування інтернет-магазинів у формуванні стратегії цифрового маркетингу. *Наукові перспективи*. 2022. №10. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/2780/2793> (дата звернення: 02.05.2023).
25. Ніфатова О.М. Брендинговий підхід до визначення маркетингової товарної політики підприємства. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції: Науковий журнал ХНТУ*. 2016. № 22 (11). С. 50–55.
26. Окландер М.А. Сутність та фактори впливу на рекламну стратегію. *Бізнес Інформ*. 2017. №1. С.342-346.
27. Пилипенко В. Омніканальний маркетинг: що це таке? Блог. URL: <https://www.adindex.ua/uk/omnikanalnij-marketing-shho-ce-take/> (дата звернення: 10.05.2023).
28. Пипко Е. Г., Краснослободцева А. Е. Рекламная стратегия как элемент стратегического маркетинга. *Современные научные исследования и инновации*. 2016. № 10. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/10/72477> (дата звернення: 13.04.2023).
29. Пуліна Т.В., Тесленок І.М., Ткаліч Я.С. Управління розвитком маркетингових комунікацій організації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 23. С. 72-77.
30. Ромат Є. В. Основи реклами. К. : Студцентр, 2006. 288 с.
31. Смит П., Берри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособ.; Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. К.: «Світанок», 2001. 415 с.
32. Соколова Ю.О., Кісельова К.О. Особливості стратегії маркетингових комунікацій підприємства в мережі Інтернет. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. №6. С.96-100. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/6_2019/20.pdf (дата звернення: 01.05.2023).

33. Тесленок І.М., Квач О.Ю. Особливості розробки інноваційної стратегії підприємства. *Науковий журнал Економічний вісник Запорізького національного технічного університету. Вип. 2. 2018. С. 35 – 40.*
34. Тесленок І.М., Беспалова Н.С. Процес розробки рекламної стратегії підприємства. Тиждень науки-2023. Факультет економіки та управління факультет. Тези доповідей науково-технічної конференції, Запоріжжя, 24-28 квітня 2023 р. [Електронний ресурс] / Редкол. : Вадим ШАЛОМЄЄВ (відпов. ред.) Електрон. дані. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 179 с. С. 133-134.
35. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз. 2018. № 1. Т. 28. С. 258–264.*
36. Фішка. Завод реклами. Блог. URL: <http://fishka-plus.com.ua/blog/osnovy-reklamno-kampani.html> (дата звернення: 13.04.2023).
37. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с
38. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. 2-ге вид., перероб і доп. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с.
39. Ястремська О. М., Поклонська Л. С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. *Економіка розвитку: наук. журн. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. №2(74). С. 70-78.*
40. Яловега Н. І. Стратегічні засади рекламного менеджменту підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості. 2013. № 43. С. 226–230.*
41. Ansoff I. Strategic Management. Wiley, 1979, 236 p.
42. Charlesworth A. (2018). Digital marketing: a practical approach. Publisher: Abingdon, Oxon; New York, NY : Routledge.

43. JYSK.UA. Офіційний сайт компанії ТОВ «ЮСК «Україна». URL: www.JYSK.ua. (дата звернення 10.04.2023).
44. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Somerset: Wiley.
45. Lamben J.-J. (2000). *Market-Driven Management. Strategic and Operational Marketing*. Palgrave Publishers Ltd. 800 p.
46. Maloney J.C. (1961). *Marketing Decision and Attitude Research*, in Baker C.L. (ed), *Effective Marketing Coordination*, Chicago IL, American Marketing Association.
47. Mescon M. H., Albert M., Khedouri F. (1981). *Management*. Harper & Row. 714 p.
48. Reed R., Buckley R. M. (1988). *Strategy in action: techniques for implementing strategy. Long Range Planning. Vol. 21. No. 3. P. 67–74.*
49. Similarweb. *Effortlessly Analyze Your Competitive Landscape*. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення: 20.04.2023).
50. Tavakoli I., Perks K. J. (2001). *The development of a strategic control system for the management of strategic change. Strategic Change. Vol. 10. P. 297–305.*
51. Tompsom A., Strickland A. (1995). *Crafting and Implementing strategy*. Richard D. Irwin, Inc. 576 p.
52. Visser M., Sikkenga B., Berry M. (2018). *Digital marketing fundamentals : From strategy to ROI*. Publisher: Utrecht: Noordhoff Uitgever.
53. Wells W., Moriarty S., Burnett J. (2006). *Advertising Principles & Practice 7th edition*. University of Denver. 425 p.

ДОДАТКИ

Додаток А
Фінансова звітність ТОВ «ЮСК Україна» за 2021 рік

до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "ЮСК УКРАЇНА"

Територія Печерський р-н м. Києва

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах

Середня кількість працівників 662

Адреса, телефон вулиця Іоанна Павла II, буд. 21, м. Київ, 01042

Одиниця виміру: тис. грн. без десятичного знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2),

грошові позначки якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітині):

за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КАТОГІТ

за КОПФГ

за КВЕД

3210270

КОДИ		
2022	01	01
37642136		
UA80000000000624772		
240		
47.19		

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2021 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	2	-
первісна вартість	1001	41	42
накопичена амортизація	1002	39	42
Незвершені капітальні інвестиції	1005	14 768	33 436
Основні засоби	1010	582 523	871 881
первісна вартість	1011	758 024	1 182 323
знос	1012	175 501	310 442
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	1 013	3 291
Відстрочені податкові активи	1045	2 010	2 700
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені казначійські витрати	1060	-	-
Залишок копій у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	1 493	1 321
Усього за розділом I	1095	601 809	912 629
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	330 581	441 775
виробничі запаси	1101	28	856
незвершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	-	-
товари	1104	330 553	440 919
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховувальня	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	435	1 506
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	6 587	3 869
з бюджетом	1135	572	1 075
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інші поточні дебіторська заборгованість	1155	9	768
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	103 045	97 534
готівка	1166	4 926	8 211
рахунки в банках	1167	98 119	89 323
Витрати майбутніх періодів	1170	584	2 202
Частка перестраховувальня у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших стримових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	441 813	548 729
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	1 043 622	1 461 358

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	1
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	359 320	586 307
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Виступлений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	359 321	586 308
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	272 217	482 523
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату дажк-пону	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	272 217	482 523
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	104 364	112 388
товари, роботи, послуги	1615	96 433	97 345
розрахунками з бюджетом	1620	70 865	97 575
у тому числі з податку на прибуток	1621	38 706	54 263
розрахунками зі страхування	1625	2 463	3 043
розрахунками з оплати праці	1630	13 020	16 529
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	31 264	43 898
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	77 392	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	9 627	13 226
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	6 656	8 523
Усього за розділом III	1695	412 084	392 527
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	1 043 622	1 461 358

Керівник:

Бо Ян

Головний бухгалтер

Грибан Оксана Василівна

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

² Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "ЮСК УКРАЇНА"	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ		
			2022	01	01
			37642136		
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)					
за Рік 2021 р.					
Форма № 2 Код за ДКУД			1801003		

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 492 613	2 602 104
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 762 032)	(1 377 327)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	1 730 581	1 224 777
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	7 287	7 814
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(69 696)	(57 791)
Витрати на збут	2150	(835 536)	(627 432)
Інші операційні витрати	2180	(17 402)	(29 351)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	815 234	518 017
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	878	1 521
Інші доходи	2240	9 915	356
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(55 843)	(42 788)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(192)	(29 668)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	769 992	447 438
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(138 949)	(88 118)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	631 043	359 320
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	631 043	359 320

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	63 546	46 065
Витрати на оплату праці	2505	234 047	179 011
Відрахування на соціальні заходи	2510	45 240	34 180
Амортизація	2515	146 582	107 838
Інші операційні витрати	2520	433 219	347 480
Разом	2550	922 634	714 574

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Бо Ян

Головний бухгалтер

Грибан Оксана Василівна