МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	**Менеджмент бізнес-організацій**
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	**07 Управління та адміністрування**
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	**073 Менеджмент**

Форма навчання: Очна (Денна)

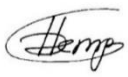
КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: **«УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ»**

Здобувачки: Яценко Ганни Олександрівни



Науковий керівник: к.е.н., доцент Банщиков Петро Гаврилович



Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри д.е.н., проф. САГАЙДАК Михайло П.



КИЇВ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП…….. 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЯХ…… 6

1.1 Сутність та особливість рекламної діяльності підприємства……. 6

1.2 Методичні підходи до процесу управління рекламної діяльності в бізнес-організаціях……... 17

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ З УДОСКОНАЛЕННЯ ЇЇ УПРАВЛІННЯ В ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ»….. 28

2.1 Аналіз управління рекламної діяльності підприємства……. 28

2.2 Розроблення заходів щодо удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства……. 37

ВИСНОВКИ…… 48

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…… 51

ВСТУП

Актуальність досліджуваної теми. Сучасна ринкова система підпорядкована потребам та очікуванням споживачів. Саме вони визначають попит на товари та послуги, що зумовлює жорстку конкуренцію за їх увагу поміж різних бізнес-організацій. Для успішного функціонування в умовах ринкової економіки, компаніям стало необхідно постійно вдосконалювати методи комунікації з цільовою аудиторією, обираючи сучасні та ефективні канали інформації, що обґрунтовує потребу ефективного управління рекламною діяльністю. Вона є ключовим фактором успіху для будь-якого бізнесу, паралельно являючи собою складний процес, що потребує ретельного планування, реалізації та контролю.

Рекламна діяльність підприємств стає індикатором свободи підприємницької діяльності. Оскільки, за допомогою рекламних кампаній підприємства можуть формувати нові потреби та стимулювати попит на певні товари або послуги. Правильно розроблені рекламні повідомлення впливають на прийняття рішень споживачами, їхні вподобання та купівельну поведінку. При цьому ефективна рекламна діяльність дозволяє підприємствам не лише інформувати про свою продукцію, але й формувати лояльність до бренду та стимулювати повторні звернення. Це підтверджує актуальність дослідження удосконалення управління рекламною діяльністю бізнес-організацій.

Проблемам управління рекламною діяльністю на підприємстві було приділено багато уваги в дослідженнях та публікаціях Ромата Є.В., Лук'янця Т.І., Балабанової Л., Дж. Р. Россітера та Л. Персі, Р. Батри, Дж. Дж. Маєрса та Д.А. Аакера, Д. Огілві та багатьох інших вчених та практиків.

Метою дослідження є дослідження здійснення рекламної діяльності на підприємстві та рекомендація напрямів удосконалення її управління.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі **завдання**:

– з'ясувати сутність та дослідити особливості рекламної діяльності підприємства;

– розглянути методичні підходи до процесу управління рекламною діяльністю в бізнес-організаціях;

– зібрати та проаналізувати інформацію про поточні рекламні кампанії підприємства;

– розробити конкретні рекомендацій щодо покращення рекламних кампаній, використання нових каналів та підходів.

Об'єктом дослідження є процеси що забезпечують ефективне застосування реклами у збутовій діяльності бізнес-організацій.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та практичних аспектів управління рекламною діяльністю бізнес-організацій.

Методи дослідження. Для досягнення поставлених завдань було використано широкий спектр методів, що забезпечили всебічне дослідження та аналіз проблематики управління рекламною діяльністю, а саме: порівняльний аналіз, який дозволив порівняти та протиставити різні визначення поняття рекламна діяльність; системний підхід, що був застосований для чіткого визначення сутності рекламної діяльності та подальшого узагальнення методичних підходів до процесу управління рекламної діяльності в бізнес-організаціях; статистичні та аналітичні методи, які допомогли зібрати та оцінити рекламну діяльність ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» на ринку нерухомості м. Києва. При цьому системний підхід був основоположним при дослідженні та розробці заходів щодо удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства. Це дозволило чітко структурувати всі етапи розробленої рекламної кампанії.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані для впровадження розроблених заходів щодо удосконалення управління рекламною діяльністю в ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» або підприємствами, що працюють на ринку нерухомості.

Інформаційна база дослідження. Для написання цієї роботи було використано результати досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених і науковців в роботах яких висвітлювалося питання управління рекламною діяльністю та особливості удосконалення даного процесу.

Структура роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел з 31 найменування. В роботу входять 12 таблиць, 3 рисунки Загальний обсяг роботи – 53 сторінки.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЯХ

1.1 Сутність та особливість рекламної діяльності підприємства

Сучасне суспільство живе у добу інформаційного впливу. Реклама при цьому відноситься до одного з каналів передачі інформації, яким користується абсолютна більшість учасників ринкової економіки. Вплив реклами на споживача залежить від багатьох аспектів. Одним із аспектів його успіху є системний підхід та професійне управління ним. Це спричинило активний розвиток такого напрямку в економічній науці, як «управління рекламною діяльністю, яке виступає як всеосяжний фактор ефективності реклами на даному етапі розвитку суспільства.

Зародження поняття «реклама» пов'язане з появою товару. Сам термін пішов від латинського «reclamare», що перекладається як «гучно кричати» чи «повідомляти» [1, с. 188]. Сучасне поняття «реклама» включає сприйняття її як діяльності з виробництва рекламного контенту, тобто як дії, повідомлення, інакше кажучи – як продукту рекламної діяльності. Основне завдання реклами при цьому – спонукання цільової аудиторії діяти певним чином, спонукання до очікуваного для організаторів рекламної кампанії набору дій (наприклад, до вибору певного товару чи будь-якої послуги, здійснення їх купівлі, формування у потенційних покупців достроково запланованих рекламодавцем висновків про об'єкт рекламування) [2, с. 15].

На основі аналізу наукової літератури, нами було виявлено, що під поняттям «реклама» розуміються форма комунікації, функція маркетингу, галузь підприємницької діяльності, творча діяльність, сукупність відомостей про товар або послугу тощо. Така широка представленість трактувань реклами стимулює спроби їх систематизації. Поширеною класифікацією є об’єднання існуючих

визначень реклами у три численні групи, які умовно позначають як маркетинг-комерційну, соціально-психологічну та універсальну [1, с. 189].

Наприклад, Закон України «Про рекламу» трактує її як інформацію про особу, ідею та/або товар, розповсюджену за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару [3].

Щодо рекламної діяльності, то трактувань даного терміну існує набагато менше. Нерідко дослідники розглядають поняття «реклама» та «рекламна діяльність» як тотожні або включають друге до складу першого. Дані причини ускладнюють її визначення. Також це не дозволяє виділити у становленні реклами історію власне рекламної діяльності як цілеспрямованої, професійної та багатопланової роботи з підготовки та тиражування рекламного контенту, організації взаємодії суб'єктів рекламного ринку.

В даний час реклама як складне соціальне явище активно вивчається з позицій різних наук: соціології, психології, економіки, журналістики, історії, культурології тощо. У кожної з них є своя методологія, термінологія, традиції вивчення реклами. Такі різночитання впливають і на розуміння рекламної діяльності представниками перелічених наукових сфер [4, с. 8].

Наприклад, з позиції економіки реклама, насамперед, розглядається як механізм просування товару чи послуги на ринку, як необхідний чинник чи засіб підвищення рівня продажів. При цьому сучасна реклама вивчається як потужна індустрія або більш вузько – як складова маркетингу, як економічна діяльність, в якій беруть участь різні суб'єкти (рекламодавці, рекламні агенції, споживачі рекламного контенту тощо). У результаті цього рекламна діяльність розглядається як одна зі складових економічної діяльності [5].

Юриспруденція вивчає питання правового регулювання реклами, особливості застосування законодавчих актів до конкретних ситуацій її функціонування. Результати таких досліджень сприяють розробці рекомендацій

щодо вдосконалення законодавства в цілому, а також щодо правового регулювання конкретного виду рекламної діяльності. Але термінологічна недосконаліть існуючого законодавства змушує дослідників формулювати власні визначення реклами, що є більш прийнятними для юридичної документації [6, с. 16].

З позиції соціології реклама вивчається як громадський інститут, який істотно впливає на життя суспільства. У просторі соціології предметом вивчення досліджуваного поняття виступають властивості та особливості соціального життя, соціальних взаємодій, що зумовлені рекламою, а також властивості та особливості реклами, зумовлені соціальним життям [7, с. 94]. Зауважимо, що соціологічні методи збирання та аналізу рекламної інформації успішно використовуються у дослідженнях реклами з позиції журналістики, а також при розробці рекомендацій для рекламного бізнесу.

Психологія своїм предметом вивчення визначає зокрема механізми, за допомогою яких реклама впливає на сприйняття людиною рекламних матеріалів, на споживчу поведінку людей. В аспекті психології дослідники трактують рекламу як соціально-культурний феномен комплексного об'єктивно-суб'єктивного порядку, в якому об'єктивне тяжіє до відносин обміну у відтворенні, а суб'єктивне – до якісних характеристик процесу спілкування та взаємодії людей один з одним [8, с. 19]. Це дозволяє їй вважатися важливим компонентом сучасної культури, засобом управління та психологічного впливу на діяльність та поведінку людей. Заслугою досліджень, створених у рамках психології є розробка методів оцінки ефективності реклами та рекламної діяльності.

Вважаємо, що визначення реклами, розроблені в аспекті соціології та психології, можна віднести до соціально-психологічних. У подібних формулюваннях є вказівка на дію, але широке розуміння соціальної взаємодії не дозволяє виділити в цьому процесі суб'єктів, які безпосередньо займаються рекламною діяльністю, а також чітко позначити сутність такої діяльності.

Журналістика при дослідженні даної категорії ґрунтується на особливостях створення ефективних рекламних повідомлень, провідних принципах та особливостях їх побудови. Інакше висловлюючись, журналістика вивчає рекламу

як невід'ємну складову масової інформації, а рекламну діяльність – як частину діяльності ЗМІ. Але засоби масової інформації, як ми вважаємо, у рекламному процесі виконують вузький спектр функцій, орієнтований на забезпечення трансляції рекламного контенту споживачам, а самі ЗМІ виступають лише одним із засобів рекламування [6, с. 17]. Отже, з позицій журналістики рекламна діяльність досліджується дуже вузько.

Поняття рекламної діяльності в працях дослідників може трактуватися як самостійний бізнес, до завдань якого входить інформаційний супровід процесу подання товару чи послуги потенційній аудиторії. Вона може виступати і як доповнення іншого виду підприємницької діяльності (наприклад, реалізація товарів або надання послуг), тобто «здійснюватися як сервісна» та бути представленою у формі агентського бізнесу [9, с. 5].

Рекламна діяльність може бути складовою стратегічного плану бізнес-організації, у якій одним із напрямів є сприяння успішному продажу чи купівлі товарів/послуг даної організації представниками цільової аудиторії. Вона може виступати як комплекс рекламних заходів, що розробляються відповідно до маркетингового плану (програми). При цьому рекламна діяльність сприяє вирішенню стратегічних і тактичних завдань, визначених керівництвом фірми (підприємства, організації) [10, с. 262].

Іншими дослідниками рекламна діяльність розглядається як сукупність засобів, методів та способів поширення інформації у сфері економічної та суспільної діяльності громадян. Її метою в даному випадку є привернення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, переконання або інформування людей; вплив на споживання, на процес формування громадської думки щодо рекламованого товару (послуги), можливостей його придбання. Рекламна діяльність виступає також як процес та результат взаємодії суб'єктів рекламних відносин (рекламного ринку), тобто рекламодавця, рекламовиробника, рекламорозповсюджувача та ін. [11, с. 39].

Згідно з іншим визначенням «рекламна діяльність» являє собою маніпулятивну штучно створену конструкцію або інформативний образ, який

адекватно відображає властивості та характеристики рекламованого продукту. Предметом рекламної діяльності в даному випадку виступає сукупність засобів, методів та способів поширення інформації у певній сфері економічної та суспільної діяльності людей з метою привернення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування з урахуванням типу суспільства [12, с. 459].

Найбільш універсальним, на нашу думку, є визначення Ю. Олексенко, який під досліджуваним поняттям розуміє «особливий вид діяльності, процес взаємодії її учасників, результатом якого є виробництво, просування та дослідження рекламного продукту з метою стимулювання споживчої діяльності, створення іміджу або громадської думки» [13, с. 147].

Розглянуті трактування, мають належний ступінь універсальності, але лише частково відбивають багатоаспектність рекламної діяльності. Тому дослідники не залишають спроб сформулювати таке визначення, яке змогло б відобразити особливості цієї діяльності як складного та багатоаспектного процесу.

В даному дослідженні під поняттям «рекламна діяльність» ми розумітимемо процес взаємодії суб'єктів рекламних відносин, що переслідує головну мету – просування товарів та послуг на ринок та отримання доходу від їх реалізації, як у вигляді прямих фінансових надходжень, так і у вигляді відрахувань від прибутку на оплату рекламних послуг.

Цілі та завдання рекламної діяльності тісно взаємопов'язані один з одним. Вважається, що рекламна діяльність насамперед націлена на стимулювання попиту на товарну продукцію [14, с. 14]. Попри першорядність цієї мети, вона не є єдиною. До інших цілей рекламної діяльності можна віднести: формування попиту на товар, залучення нових покупців, їх переконання, затвердження конкурентних переваг торгової марки, підкріплення правильності споживчого вибору тощо.

Основними завданнями рекламної діяльності суб'єкта господарювання при цьому вважаються [15, с. 94]:

– вивчення споживачів, їх сегментація та встановлення цільової аудиторії;

– аналіз ринку, включаючи дослідження конкурентних фірм;

– стратегічне планування комплексу рекламних заходів, вибір засобів рекламного впливу на споживача;

– визначення ринку, формування бюджету витрат;

– прийняття тактичних рішень щодо кошторису витрат у процесі вибору засобів реклами;

– розробка графіка реалізації рекламних заходів;

– виробництво реклами та її публікація;

– контроль за ходом реалізації рекламної кампанії;

– оцінка ефективності рекламної кампанії.

Особливу роль серед зазначених вище завдань відіграє визначення цільової аудиторії, вибір засобів рекламного впливу та оцінка його ефективності. Від вузькості встановлення цільової аудиторії залежить результативність рекламного впливу, вибір правильних рекламних інструментів посилює цей вплив, а оцінка ефективності дозволяє проаналізувати результати здійснення рекламної діяльності та відкоригувати її модель у разі потреби.

Тобто, головна мета рекламної діяльності в організації – це зосередження зусиль на невеликому обсязі дій щодо рекламного просування, які допомагають досягти поставлених цілей маркетингу через елементи його ефективності (економічної та комунікативної) при обмеженому бюджеті реклами [16, с. 7]. Щоб дійти цього всього, рекламна діяльність має бути вміло організована, а цілі реклами мають бути сформульовані максимально конкретно.

Крім надання максимальної інформації, реклама повинна постійно нарощувати рівень поінформованості потенційних покупців про запропоновані новинки, переконувати їх у потребі конкретної покупки, постійно нагадуючи про неї

Для досягнення цілей рекламної діяльності використовуються різні інструменти, що ґрунтуються на існуванні різних видів реклами. Розглянемо основні з них.

1. Інформативна реклама. Найчастіше знаходить своє використання на етапі виведення товару (послуги) на ринок, коли є необхідність створити якийсь

первинний попит. Завдання інформативної реклами: повідомити ринок про новинку, що з'явилася, або про нові застосування товарів (послуг), які вже існують; інформування про зміну цін, про індивідуальні та відмінні особливості товару (послуги); роз'яснення принципів дії або експлуатації товару; опис надання послуг; формування образу підприємства; коригування можливого спотвореного уявлення про товар (послугу) у споживачів або можливі побоювання цих споживачів. Інформативна реклама допомагає дійти прийняття найбільш вигідних для підприємства економічних рішень [17, с. 32].

2. Умовляльна реклама є найбільш ефективною у разі, коли збільшується обсяг товарів і послуг на ринку. Тоді організація стикається із завданням формування виборчого попиту, що впливатиме на поведінку споживача. Завдання умовляльної реклами: сформувати у споживачів переваги до певної товарної марки; заохотити споживачів до переключення на певну марку товару (послуги); змінити сприйняття споживачами властивостей товару (послуги); переконати їх зрештою здійснити покупку.

3. Підкріплююча реклама. Призначена для переконання реальних покупців у тому, що вони зробили правильний вибір. У підкріплюючій рекламі часто беруть участь задоволені споживачі. Завдання цієї реклами: пробудити в споживачів симпатії до товару (послуги); створити імідж і підвищити довіру споживачів як до товару (послуги), так і до виробника; привернути увагу споживачів до певної елітарної поведінки [18, с. 64].

4. Нагадувальна реклама. Ця реклама є найбільш ефективною в у разі, коли необхідно змусити споживача згадати про товар (послугу). Завдання: нагадати споживачам про те, що товар (послуга) може бути потрібним у найближчий час; де можна купити товар (послугу); нагадати про товар (послугу) за умов реклами конкурентів.

5. Порівняльна реклама. Така реклама переконує потенційного споживача у перевагах однієї марки товару (послуги) перед іншою в рамках однієї товарної групи. Для цього наводяться конкретні порівняння якості, ціни та інших важливих

параметрів із зазначенням переваг пропонованої продукції. При цьому порівняння в рекламі використовується максимально акуратно й тактовно [19, с. 47].

6. Конкурентна (стимулююча) реклама. Вона забезпечує показ переваг товарів (послуг) підприємства порівняно з аналогічними товарами (послугами) конкурентів. Основне завдання такої реклами – стимулювати потреби у придбанні товару (послуги) [17, с. 34].

7. Спільна реклама – це реклама марки товару (послуги) при якій товаровиробники здійснюють компенсацію витрат реклами посередникам, які здійснюють роздрібну торгівлю. Це виступає в якості засобу спонукання посередника мати в наявності будь-які товари бізнес-організації.

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

9. Престижна реклама. Часто називається корпоративною, фірмовою чи іміджевою рекламою. Завдання – створити сприятливий образ підприємства та випущених товарів (послуг), що сприятиме їх активному збуту, переконанню громадськості, що діяльність підприємства має суспільно-корисний характер [18, с. 65]. Престижна реклама знаходить своє використання у формуванні найбільш довготривалого позитивного образу підприємства, за допомогою шляху рекламування його переваг, які найбільш вигідно відрізняють підприємство на тлі конкурентів.

10. Прихована реклама. Являє собою певне інформування підприємства про своє існування або ж про випуск нового для ринку товару або послуги. Однак у прихованій рекламі не використовується форма реклами, а використовується, певний огляд, який може бути редакційним.

Також до даних видів останнім часом додалися соціальна та провокаційна (емоційна реклама). Соціальна реклама відрізняється некомерційним характером, покликана вирішувати досить важливі суспільні завдання, представляючи суспільні та державні інтереси. Основний напрямок такої реклами – досягнення благодійної мети. Провокаційна чи емоційна реклама покликана створювати ефект

довіри» у споживачів, які схильні довіряти почуттям, а не розуму. Даний вид реклами дозволяє досить ефективно впливати на споживчі уподобання, оскільки мозок людини обробляє картинки чи образи набагато швидше, ніж словесну інформацію. Емоційна реклама ґрунтується на сюжеті, який, у свою чергу, створює позитивні та сприятливі емоції у людини. Проте може зустрічатися фігурування мотивів страху, обурення чи огиди. Провокаційна реклама має суттєву відмінність від інших видів реклами, вона характеризується відмовою від будь-яких ідеалізованих образів, використанням заборонених тем, виходом за загальноприйняті рамки моралі та зверненням до найнижчих людських почуттів [19, с. 49]. Ця реклама звернена переважно до молодого покоління, оскільки завоювала найбільшу популярність саме в нього.

Враховуючи наявність безлічі видів реклами, рекламна діяльність обов'язково має бути керованою та піддаватися контролю. Для цього застосовується система управління рекламною діяльністю. Вона являє собою набір заходів, що включає організацію рекламної діяльності, планування, інформаційну підтримку.

Під поняттям «управління рекламною діяльністю» розуміють комплекс принципів та методів організації, планування, мотивації, інформаційного забезпечення та контролю за рекламною діяльністю. Він ґрунтується на теорії загального менеджменту, враховуючи специфіку рекламної діяльності з метою підвищення її ефективності. Управління рекламною діяльністю охоплює організаційно-управлінські аспекти та маркетингові комунікації [20, с. 14].

Управління рекламною діяльністю компанії – це організація взаємопов'язаних процесів рекламного менеджменту (планування, мотивації, контролю, координації), що необхідні для формулювання і досягнення мети рекламодавця [21].

Управління рекламною діяльністю охоплює весь рекламний процес, починаючи від визначення попиту до створення рекламного продукту, виготовлення та просування його в ЗМІ [17, с. 11]. При цьому під рекламним продуктом може розумітися як невелике оголошення в пресі, так і фото, відео або

рекламний блок у друкованому виданні, рекламний щит, сувенірна продукція тощо.

Дане поняття включає в себе [15, с. 94]:

− визначення вимог для реклами товару/послуги, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування замовлень;

− проведення дослідження товарів та послуг, ринку споживачів, розробка стратегічних планів рекламної діяльності, розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії;

− визначення завдань, розрахунку витрат на проведення окремих заходів, вибору жанрів та форм реклами, засобів масової інформації для її розміщення;

− створенням рекламних звернень на основі вибору творчих підходів, написання сценаріїв чи текстів, розробки макетів та інших рішень у галузі виробництва реклами);

− визначення ефективності засобів для розміщення рекламних звернень.

В процесі управління рекламною діяльністю здійснюється безпосередній контроль та обслуговування даного процесу зі сторони рекламодавців, державних органів, конкурентів, рекламних агентств, ЗМІ, дослідницьких організацій та ринку [12, с. 459]. Всі вони утворюють систему взаємодіючих установ, які працюють із рекламодавцем.

На рис. 1.1 відображено функції управління рекламною діяльністю. Їх слід розглядати як взаємопов'язані та взаємозумовлені складові єдиного управлінського процесу.

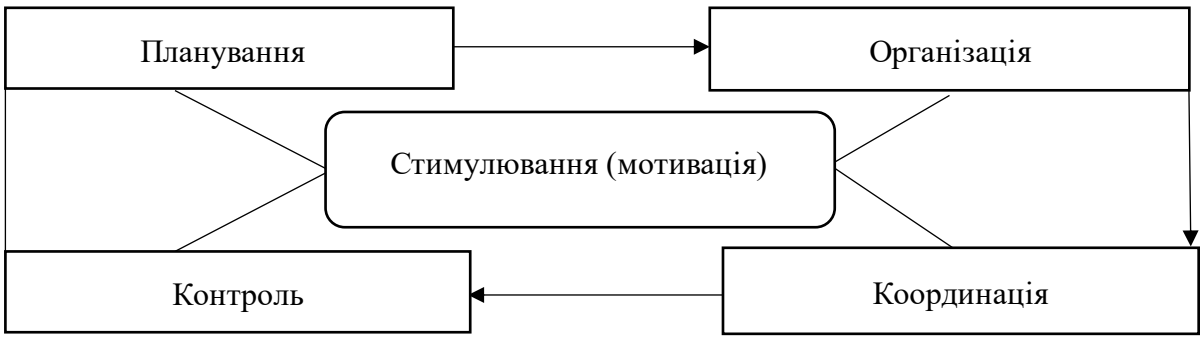


Рисунок 1.1 – Функції управління рекламною діяльністю

Джерело: розроблено автором на основі [7, с. 94]

Згідно іншої класифікації функції управління рекламної діяльності поділяють на загальні (універсальні) та специфічні. Загальні функції визначаються змістом управлінської діяльності і залежить від специфіки її об'єкта. Специфічні при цьому виходять з особливостей об'єкта управління, тобто самої реклами чи рекламної кампанії.

У табл. 1.1 відобразимо особливості функцій управління рекламною діяльністю.

Таблиця 1.1 – Функції управління рекламною діяльністю

Загальні (універсальні)	Специфічні
• планування; • організація; • координація; • контроль; • стимулювання (мотивація).	• економічна; • інформаційна; • комунікативна; • функція стимулювання збуту; • функція регулювання збуту; • таргетивна.

Джерело: розроблено автором на основі [12;15]

Можна констатувати, що рекламна діяльність є багатоаспектним об'єктом міждисциплінарного дослідження, який можна вивчати з позицій економіки, психології, журналістики, соціології та інших наук. Трактування даного терміну як процесу взаємодії суб'єктів, які стимулюють (замовляють), виробляють та розповсюджують рекламний контент, дозволяє успішніше вивчати цю діяльність у практичному плані, враховувати різні аспекти її реалізації, розробляти і використовувати універсальні визначення поняття, що розглядається.

1.2 Методичні підходи до процесу управління рекламною діяльністю в бізнес-організаціях

Управління рекламною діяльністю є процесом взаємодії основних учасників рекламних відносин, тобто суб'єктів рекламної діяльності. До них входять рекламодавець, рекламовиробник, рекламорозповсюджувач. Кожен із учасників рекламної діяльності у рекламному процесі відіграє певну роль.

Рекламодавець являє собою особу, яка є джерелом рекламної інформації. Як замовник реклами може виступати виробник чи продавець товару чи послуги. Крім них, до рекламодавців відносять фірми та приватних осіб, громадські організації, дистриб'юторів та інших учасників рекламного процесу. Рекламодавець вступає у взаємодію з рекламовиробником, висуваючи певні вимоги та вказуючи мету рекламної компанії [22, с. 22].

Умовно рекламодавці можуть бути поділені на загальнонаціональних та місцевих. Загальнонаціональні – це зазвичай фірми, які виробляють (продають) товари або послуги, призначені для широкого кола користувачів. Це великі виробники (бренди), які надають різні послуги та випускають товари, що розраховані на широку аудиторію споживачів. Місцеві рекламодавці представлені переважно роздрібними торговцями, які пропонують свою продукцію мешканцям населеного пункту чи окремого регіону.

У ролі рекламовиробника виступає особа чи організація, які здійснюють весь комплекс робіт чи окремі його етапи (елементи) з виробництва рекламної продукції (текстів рекламних повідомлень, рекламні ролики, банери тощо) у тому вигляді, в якому дана продукція надалі буде поширюватися. Як рекламовиробник може виступати рекламне агентство, до функцій якого входить організація та координація рекламної компанії. Рекламне агентство при цьому являє собою підприємство, яке надає певні послуги у сфері реклами. Важливою функцією рекламних агентств є організація всього процесу взаємодії замовника, рекламовиробника та рекламорозповсюджувача [23]. Рекламні агентства можуть

виступати як самостійні підприємства або підрозділи медіаорганізацій (медіахолдингів, газетних синдикатів, видавничих будинків, телерадіокомпаній).

Ще одним суб'єктом рекламної діяльності є рекламорозповсюджувач. У його завдання входить розміщення чи розповсюдження рекламної інформації з використанням різноманітних засобів (білборди, перетяжки, сіті-формати тощо) або засобів масової інформації. Інакше кажучи, рекламорозповсюджувач є каналом, який сприяє доведенню рекламного повідомлення до споживача. ЗМІ зазвичай зацікавлюють свою цільову аудиторію медійними продуктами рекламного характеру (випуски новин, музичні шоу, тематичні передачі тощо) [24].

Іноді до суб'єктів рекламного ринку включають і споживачів реклами – фізичних або юридичних осіб, до яких доводиться рекламна інформація. Крім споживачів, до суб'єктів рекламного ринку може бути включена і держава. Її основні функції на рекламному ринку полягають у розробці правил на даному ринку; контролі за дотриманням розроблених правил; арбітражі під час вирішення спірних питань [12, с. 460]. Таке розширення списку суб'єктів рекламної діяльності пояснюється тим, що реклама в суспільстві виконує подвійну роль, будучи одночасно своєрідним відображенням суспільних процесів та відносин, та інструментом управління, існуючим для внесення певного внеску у задоволення потреб суспільства та виконання певних соціальних функцій, зокрема, привернення уваги до соціальних проблем з метою їх вирішення.

Проте згідно із визначенням рекламної діяльності, якого ми дотримуватимемося у даному дослідженні учасники рекламної діяльності забезпечують просування та дослідження рекламного продукту. В цей процес держава та споживачі реклами не включені безпосередньо, отже, вони можуть розглядатися нами лише як допоміжні учасники рекламної діяльності, так само, як і наукові організації, що забезпечують розробку теорії та методології вивчення реклами.

Процес управління рекламною діяльністю є складним та багатоетапним. До загальних етапів його реалізації входять [16, с. 26]:

1. Визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів.

2. Проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців.

3. Розробка стратегічних планів рекламної діяльності.

4. Розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії.

5. Створення рекламного звернення.

6. Визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення.

У таблиці 1.2 відображено способи оцінки ефективності рекламної діяльності за економічною і за комунікативною складовими.

Таблиця 1.2 – Способи оцінки ефективності рекламної діяльності за економічною і за комунікативною складовими

Економічна складова	Комунікативна складова
Співвідношення обсягів продажу та частоти покупок під час та після проведення рекламної кампанії	впізнаваність організації
Рентабельність реклами, яка була проведена та призвела до збільшення економічних показників	рівень (ступінь) впливу на споживача
Прямий ефект, який був отриманий під час проведення рекламної акції або промо-заходів	розуміння сенсу рекламного звернення
Метод оцінки вкладу реклами, заснований на порівнянні власних витрат з витратами конкурентів і відповідних обсягів продажів,	запам'ятовуваність
Оцінка ефективності рекламних витрат як форми інвестування методом ROI	залучення до споживання

Джерело: розроблено автором на основі [25, с, 21]

Наведені етапи є орієнтовними, оскільки, як зазначалося вище, одні підприємства можуть використовувати всі напрями рекламної діяльності, інші – за різних обставин можуть скоротити її, довіривши частину своїх функціональних обов'язків спеціалізованим (консалтинговим та науково-дослідним фірмам або рекламним агенціям) структурам рекламного процесу.

Наразі існує багато методів управління рекламною діяльністю, значного поширення набула класифікація методології на [21]:

1) економічні – методи прямого економічного впливу (рекламне планування, рекламні програми та плани, внутрішні економічні регулятори);
2) методи непрямого економічного регулювання (податки, пільги, умови кредитування, санкції, ціни, місцеві податки та збори тощо);
3) організаційно-розпорядчі – накази, постанови, розпорядження, регламентування, нормування, інструктування та ін.;
4) соціально-психологічні – соціальне прогнозування, соціальне планування, соціальне нормування.

Інший підхід до представлення методів управління рекламною діяльністю, наведений на рис. 1.2. Даний метод спрямований на управляти якістю рекламної діяльності.



Рисунок 1.2 – Методи управління рекламною діяльністю

Джерело: розроблено автором на основі [21]

Згідно із іншою класифікацією методи управління рекламною діяльністю можна поділити на декілька категорій, що відображені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Класифікація методів управління рекламною діяльністю

Класифікаційний критерій	Методи	Характеристика методу управління

1. Залежно від рівня прийняття рішень	Централізований	Всі рішення щодо рекламної кампанії приймаються одним органом (наприклад, маркетинговим відділом)
	Децентралізований	Рішення щодо рекламної кампанії приймаються на різних рівнях (наприклад, на рівні регіональних представництв).
	Змішаний	Поєднання централізованого та децентралізованого методів
2. Залежно від цілей рекламної кампанії	Метод «push»	Спрямований на стимулювання попиту на товар або послугу
	Метод «pull»	Спрямований на створення сприятливого іміджу товару або послуги

Продовження табл. 1.2

3. Залежно від використовуваних інструментів	Реклама в ЗМІ	Телебачення, радіо, друковані ЗМІ, Інтернет
	Прямий маркетинг	Розсилка листів, телемаркетинг, email-маркетинг
	Стимулювання збуту	Знижки, акції, конкурси
	Public relations	Зв'язки з громадськістю, лобіювання
4. Залежно від бюджету	Метод низького бюджету	Використання доступних інструментів реклами та маркетингу
	Метод високого бюджету	Використання дорогих інструментів реклами та маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [16; 19]

Найбільше поширення мають методи, що залежать від рівня прийняття рішень, а саме: централізований, децентралізований та змішаний. Розглянемо їх докладніше.

Централізоване управління рекламною діяльністю – це система, при якій всі рішення щодо рекламної кампанії приймаються одним органом. Даним органом може бути: маркетинговий відділ, рекламне агентство, інший підрозділ бізнес-організації. До переваг цього методу можна віднести те, що всі рекламні кампанії узгоджені між собою та мають спільну мету. При цьому за рахунок централізованих закупівель рекламних площ можна значно заощадити бюджет на рекламну діяльність [26, с. 19]. Також, даному методу характерне швидке прийняття рішень та чітка координація дій. До недоліків можна віднести ускладнену адаптацію рекламної кампанії до змінних умов ринку. Даний метод використовується в процесі управління рекламною діяльністю бізнес-організацій з великим бюджетом на рекламу та чітко визначеною рекламною стратегією. Наприклад, міжнародними компаніями з єдиною рекламною стратегією для всіх

країн; компаніями з жорстким контролем над брендом; бізнес-організаціями, які продають товари масового попиту.

Децентралізований метод управління рекламною діяльністю – це система, при якій рішення щодо рекламної кампанії приймаються на різних рівнях. Наприклад, на рівні регіональних чи окремих підрозділів, філій. Їм надається можливість вибору рекламної політики, створення рекламних матеріалів, проведення рекламних кампаній. Однак ця свобода не поширюється на престижну рекламу, яка створює образ материнської компанії [27, с. 50].

Основними перевагами даного методу є можливість адаптації рекламної кампанії до специфіки регіону або сегменту ринку. Також, він забезпечує швидке прийняття рішень на місцях, з одночасним підвищенням ініціативи та відповідальності співробітників. Проте це одночасно може спричиняти не узгодженість між рекламними кампаніями та складність контролю за рекламним бюджетом. Найбільшого поширення він набув серед компаній з широкою мережею філій або підрозділів, які працюють на різних ринках.

Змішаний метод поєднує особливості централізованого та децентралізованого методів. При цьому рішення, щодо процесу управління рекламною діяльністю приймаються рекламними агентствами на місцях, але узгоджуються з центром [26, с. 20]. Наразі набув найбільшої популярності. Згідно з ним відповідно до плану – програмою маркетингу визначаються і формуються загальні для самої компанії і її відділень і комерційних агентів цілі рекламної діяльності і, відповідно, рекламних кампаній, а конкретні програми рекламних виступів розробляються на місцях.

Окрім вищезазначених методів, існують й інші, більш специфічні методи управління рекламною діяльністю. Наприклад, метод «AIDA», метод «ACCA», метод «DIBABA», метод «DAGMAR», метод «Lavidge & Steiner» тощо. Розглянемо їх особливості.

Суть застосування методу «AIDA» зводиться до того що, що реклама здатна впливати на споживачів з допомогою наступної ієрархії ефектів: attention (увага) – interest (інтерес) – desire(бажання) – action (дія). Вона була запропонована

Е.Левісом, ще у 1896 році. З появою мотиву (motive), як додаткового елемента, формула набула вигляду – AIDMA. Даний метод може використовуватися на етапі створення рекламного продукту для розробки рекламного повідомлення [28, с. 175].

Метод «ACCA» було розроблено дещо пізніше. Його суть полягає у тому, що він зводить ефект впливу реклами до визначення аудиторії, яка пройшла через один із чотирьох етапів споживчої поведінки: увага (attention), сприйняття аргументів (comprehension), переконання (conviction) та дія (action). До цього методичного підходу додається один із основних елементів психологічного впливу на свідомість людини (переконання), що відрізняє її від попереднього методу. Головна перевага даного підходу – уважне ставлення до розумового процесу, хоча формула не враховує роль потреб у рекламному впливі [8, с. 162].

Наступною було розроблено підхід «DIBABA», що описує шість етапів ефективної рекламної кампанії, а саме [29, с. 114]:

1. Виявлення потреб і бажань потенційних покупців (Define), що включає визначення цілей рекламної кампанії, її цільової аудиторії та позиціонування товару або послуги.

2. Інформування (Inform). На даному етапі здійснюється інформування цільової аудиторії про переваги товару або послуги за допомогою використання різних рекламних каналів для досягнення цільової аудиторії.

3. Переконання (Believe) цільової аудиторії в тому, що товар або послуга їй потрібна з одночасним створенням позитивного іміджу товару або послуги.

4. Дія (Act). Оснований на спонуканні цільової аудиторії до покупки товару або послуги за допомогою використання різних методів стимулювання збуту.

5. Лояльність (Be loyal). Здійснюються заходи для формування лояльності у покупців та заохочення їх до повторних покупок.

6. Рекомендація (Advocate). Ґрунтується на заходах перетворення покупців на прихильників бренду, заохочуючи покупців рекомендувати товар або послугу своїм друзям та знайомим.

Даний підхід має певні переваги, оскільки орієнтується на потреби покупців, а також передбачає наявність зворотного зв'язку зі споживачем.

Розробка в 1961 р. американським рекламістом Р. Коллі методичного підходу «DAGMAR» започаткувала новий етап у розробці ідеї опису психологічної структури управління рекламною діяльністю. Даний підхід забезпечує структурований підхід до постановки рекламних цілей та оцінки ефективності рекламних кампаній. Він описує акт купівлі, що проходить через чотири фази:

- ознайомлення з маркою товару;
- інформування адресата про якість товару (асиміляція);
- психологічна схильність до купівлі (переконання);
- здійснення купівлі адресатом реклами (дія).

У цьому приріст числа покупців кожної із зазначених фаз визначає ефект реклами. Модель DAGMAR відрізняється від підходів, орієнтованих на дії тим, що здійснення купівлі у ній визначається всіма основними елементами комплексу маркетингу (ціна, товар, поступ і місце) [19, с. 120]. Даний метод може використовуватися для визначення цілей рекламної кампанії.

Згідно із підходом соціально-психологічної установки (аттитюда) передбачається, що у процесі впливу реклами на суб'єкта виникає готовність до дії, яка включає когнітивний (пізнавальний), афективний (емоційний) та конативний (поведінковий) компоненти. Соціально-психологічна установка у цьому випадку виявляється ефективною поведінкою за відсутності протиріч між її компонентами. Переважання одного з компонентів над іншими призводить до послаблення установки і, отже, зниження ступеня її впливу на поведінку людини. Перевагою даного підходу є спроба наукового аналізу максимальної кількості процесів, що беруть участь у ньому, з використанням системи психологічних понять. Недолік полягає в тому, що в моделі соціально-психологічної установки не враховується визначальна роль об'єктивних потреб людини як основний фактор споживчої поведінки.

Останнім часом у психології реклами при побудові підходів впливу рекламної діяльності на на споживачів дедалі частіше беруть за основу ситуативні

чинники поведінки споживачів, як-от теорія «бази відліку» Музафера і Керолін Шеріфов [14, с. 202]. Цей підхід, виходячи зі своєї специфіки, розглядає поведінку людини, яка виникає з «психологічного настрою», тобто через наказ індивіду на обробку конкретного комплексу подразників. При цьому фактори, що визначають психологічний настрій у будь-який момент часу, діляться на «зовнішні» (люди, погодні умови тощо) і «внутрішні» (спогади, ставлення до чогось, стан здоров'я). При цьому кожна людина свідомо чи несвідомо вибирає деякі із «зовнішніх» та «внутрішніх» факторів ігноруючи інші. Згодом подібний процес починає перетворюватися на схему. У момент переваги одних мотивів на противагу іншим у людини виникає аналог психологічної установки, так званий «якір». Коли різноманітних стимулів стає багато, людині складно прийняти однозначне рішення та здійснити вибір, тобто схематизації та стабілізації не настає. Враховуючи це реклама дає чітку однозначну рекомендацію шляхом використання простих і зрозумілих схем. Нерідко подібна дія змушує людину приймати рішення, необхідне для рекламодавця, а саме бізнес-організації. Реакція на цю схему в даному випадку залежатиме від ступеня відповідності схематизації, заданої рекламодавцем, уявленням споживача. При чіткому структурному оформленні зовнішнього подразника вплив внутрішніх факторів (наприклад, здатність бачити те, що хочеться побачити) послаблюється.

Метод «Lavidge & Steiner» описує ієрархію ефектів рекламної кампанії, від обізнаності до дії та допомагає визначити, на якому етапі готовності до покупки знаходиться цільова аудиторія. Це знання дозволяє розробити рекламне повідомлення, яке буде максимально ефективним для конкретної групи людей. Також даний метод допомагає оцінити результати рекламної кампанії та визначити, чи вдалося їй досягти поставлених цілей.

Згідно з цим методом виділяють етапи готовності на яких рекомендовано використовувати певні інструменти для досягнення поставлених цілей, а саме [9, с. 31]:

1. Обізнаність. Етап на якому цільова аудиторія знає про існування товару або послуги. На даному етапі можна використовувати рекламу в ЗМІ для поширення інформації про товар або послугу.

2. Знання, коли цільова аудиторія знає про характеристики та переваги товару або послуги. Під час реалізації цього етапу можна використовувати прямий маркетинг для надання детальної інформації про товар або послугу.

3. Схильність, коли цільова аудиторія має позитивне ставлення до товару або послуги. На етапі схильності можна використовувати стимулювання збуту для спонукання цільової аудиторії до покупки.

4. Перевага, коли цільова аудиторія віддає перевагу товару перед конкурентами. На даному етапі можна використовувати «public relations» для створення позитивного іміджу товару або послуги.

5. Переконання, коли цільова аудиторія впевнена в тому, що їй потрібен саме цей товар або послуга. Під час реалізації цього етапу рекомендовано використовувати персональні продажі для відповіді на запитання цільової аудиторії та допомоги їй у прийнятті рішення про покупку.

6. Покупка, коли цільова аудиторія купує товар або послугу.

Метод «5М» використовується для визначення рекламних каналів. Цей метод можна використовувати на різних етапах рекламної діяльності, але найбільш доцільним його застосування є на етапі розміщення реклами для визначення рекламних каналів. Адже завдяки йому можна обрати рекламні канали, які максимально ефективно досягнуть цільової аудиторії бізнес-організації. Це дозволяє оптимізувати бюджет рекламної кампанії та отримати максимальну віддачу від інвестицій.

Даним методом описується п'ять ключових елементів планування рекламної кампанії [16, с. 74]:

- місія (Mission), згідно якої визначаються цілі рекламної кампанії;
- ціна (Money), від якої залежить бюджет рекламної кампанії;
- повідомлення (Message), що допомагає сформулювати зміст рекламного повідомлення;

- медіа (Media), сприяє вірному вибору рекламних каналів;
- вимірювання (Measurement), дозволяє оцінити результати рекламної кампанії.

На етапі розміщення реклами метод 5М рекомендований для аналізу доступних рекламних каналів за п'ятьма критеріями:

1) Відповідність цільовій аудиторії, тобто: «Чи буде рекламне повідомлення досягати людей, які найімовірніше ним зацікавляться?»
2) Охоплення: «Скільки людей побачать рекламне повідомлення?»
3) Частота: «Як часто люди побачать рекламне повідомлення?»
4) Вартість, що дозволяє визначити «Скільки коштує розміщення реклами на цьому каналі?»
5) Ефективність, що дає відповідь: «Як ефективно цей канал досягає поставлених цілей рекламної кампанії?».

Подальший розвиток науки сприятиме виникненню нових методичних підходів до процесу управління рекламною діяльністю та коригування старих.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ З УДОСКОНАЛЕННЯ ЇЇ УПРАВЛІННЯ В ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ»

2.1 Аналіз управління рекламною діяльністю підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «КВЕСТА РІЕЛТІ» працює у сфері нерухомості м. Києва з 2019 р. Директором підприємства є Клєц Сергій Сергійович. Юридична адреса організації: м. Київ, узвіз Крутий, 5, прим. 2. Це центральна частина м. Києва, що знаходиться неподалік від безлічі бізнес-центрів та метро. Це робить агентство доступним для клієнтів різних сегментів.

Основний вид діяльності за КВЕД – 68.31 Агентства нерухомості. Іншими видами діяльності, які здійснюються організацією є: купівля та продаж власного нерухомого майна; надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна; управління нерухомим майном за винагороду або на основі контракту; діяльність у сфері права; консультування з питань комерційної діяльності й керування; інша професійна, наукова та технічна діяльність.

Враховуючи перелічені види діяльності, спектр послуг, які пропонує ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» включає:

- продаж та оренду житлової та комерційної нерухомості: квартир, будинків, земельних ділянок, офісів, складських приміщень, торгових площ тощо;
- консультації з питань нерухомості, в межах яких надається допомога у виборі об'єкта нерухомості, оцінка вартості, юридичний супровід угод;
- допомогу у пошуку та придбанні інвестиційно привабливих об'єктів нерухомості;
- управління нерухомістю, а саме допомога у здачі в оренду та обслуговуванні нерухомості.

Місія ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» полягає в тому, щоб стати надійним партнером у вирішенні житлових питань для своїх клієнтів, надаючи їм високоякісні послуги з купівлі, продажу та оренди нерухомості.

Головною метою діяльності підприємства є утримання лідерських позицій на ринку нерухомості м. Києва завдяки своїй надійності, професіоналізму та орієнтації на клієнта. На даний момент агентство прагне розширити свою клієнтську базу та збільшити обсяги продажів.

Завдяки ретельній аналітиці та дослідженню ринку, агентство має чітку картину того, чого потребує клієнт у певний проміжок часу. Дослідження компанії показують, що рівень лояльності клієнтів до агентства після укладення угоди (NPS) становить 92% зі 100%. Середня оцінка якості послуг ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» складає 4,5 балів з 5. Тому ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» має позитивний імідж на ринку нерухомості м. Києва і позиціонує себе як агентство, яке рекомендують друзям.

У табл.2.1 представлені ключові показники фінансової діяльності ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» за період з 2021 по 2023 рік.

Таблиця 2.1 – Ключові показники фінансової діяльності ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» за 2021-2023 рр., тис. грн

Показник	2021	2022	2023	Зміна 2023/2021	
				Абсолютна	Відносна,%
Необоротні активи	2,2	0,9	3,9	1,7	77,27
Оборотні активи	161,7	144, 4	137, 6	(24,1)	14,9
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	(2465,8)	(2535,6)	(2574,5)	(108,7)	4,4
Поточні зобов’язання	2628,7	2679,9	2715,0	86,3	3,28
Чистий прибуток	(103,1)	(69,8)	(38,9)	64,2	62,27

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.1 показує нестабільну динаміку фінансової діяльності ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» протягом 2021-2023 рр. З одного боку, спостерігається зростання необоротних активів на 77,27%, що може свідчити про розвиток компанії. З іншого боку, спостерігається зменшення оборотних активів на 14,9%, що свідчить про накопичення збитків, зростання боргів та погіршення рентабельності. Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) також збільшився

на 108,7 тис. грн за три роки, що свідчить про накопичення збитків протягом 2021-2023 рр. Таке зростання може бути пов'язане з погіршенням операційної діяльності або з несприятливими ринковими умовами, зумовлені початком повномасштабної війни у 2022 р. Поточні зобов'язання зросли на 86,3 тис. грн за три роки, що свідчить про збільшення короткострокових боргів ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ». Щодо чистого прибутку, то його показники свідчать про збиткову діяльність підприємства. Хоча за досліджуваний період показник збитку знизився на 62,27%.

ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» здійснює рекламну діяльність, що спрямована на:

– підвищення впізнаваності бренду, а саме формування позитивного іміджу та збільшення частки ринку;

– збільшення обсягу продажів, що полягає у залученні нових клієнтів та стимулюванні попиту на послуги агентства;

– підтримку конкурентної переваги, а саме диференціацію від конкурентів.

Рекламна діяльність ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» доповнюється зусиллями інших засобів, що входять до комплексу маркетингу, а саме заходами щодо стимулювання продажів.

Цільовою аудиторією рекламної діяльності агентства «КВЕСТА РІЕЛТІ» є:

– юди, які планують купити або орендувати житлову нерухомість у м. Києві;

– інвестори, які зацікавлені у вкладенні коштів у нерухомість;

– власники нерухомості, які планують продати або здати в оренду свою квартиру, будинок або інші об'єкти.

Рекламний бюджет ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» формується на основі аналізу ринку, конкурентів та цілей компанії. Він розподіляється між різними рекламними каналами, таким чином:

– просування власного сайту (36,7% бюджету);

– реклама на радіо (27,16%);

– зовнішня реклама (36,14%);

Як ми бачимо, агентство використовує не значну кількість рекламних каналів, в основному рекламуючи свої послуги через сайт або зовнішню рекламу. Також, використовується такий офлайн-канал як зовнішня реклама, а саме реклама на фасадах ТЦ. З цього можна зробити висновок про недостатню ефективність обраних рекламних каналів. Адже рекламу на радіо та зовнішню рекламу можна було б замінити на більш ефективні онлайн-канали.

Ринок нерухомості м. Києва є одним з найбільших та динамічних в Україні. Він характеризується високим рівнем конкуренції та постійними змінами кон'юнктури. Але у 2022-2023 рр. через повномасштабне вторгнення Росії в Україну він зазнав значних змін. Початкова фаза війни призвела до різкого падіння цін на нерухомість, скорочення обсягів угод та призупинення будівельних робіт. З часом ринок почав поступово відновлюватися. Цьому сприяли такі фактори: зростання попиту на оренду житла, що відбувся через внутрішню міграцію та переїзд до столиці людей з Південних та Східних областей країни. Також відновленню ринку сприяло першочергове зниження пропозиції, бо багато власників нерухомості виїхали з країни, що призвело до дефіциту пропозицій на ринку. Тому після початкового падіння, ціни на нерухомість почали стабілізуватися, а на деякі типи житла навіть зросли. Це сприяло відновленню активної діяльності агентств нерухомості на ринку, в тому числі і ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ».

Але спад активності призвів до подальшого загострення конкурентної боротьби між агентствами на ринку нерухомості м. Києва. Тому необхідно більш детально проаналізувати конкурентоспроможність ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ», так як це дозволить отримати інформацію, про те, що залучає клієнтів та дізнатися якими перевагами володіють конкуренти.

Основними конкурентами ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» на ринку м. Києва є «Ltd Estate», «NextDoor», «Space Realty», «Property Market Place». Дані агентства знаходяться в одному сегменті і мають схожі показники за низкою критеріїв: види послуг; робота на ринку нерухомості не більше 5-ти років; чисельний склад

співробітників; стаж роботи співробітників; обсяг клієнтської бази; рівень цін на послуги; рекламна діяльність; динаміка продажів за рік.

Для проведення аналізу конкурентоспроможності, в якості основних конкурентних чинників нами було обрано якість послуг, рівень цін, розташування, додаткові послуги, рекламну діяльність. Всім факторам конкурентоспроможності було присвоєно бальну оцінку від 1 до 5 балів (де 1 – це найнижчий, а 5 – найвищий бал), дані зведено до табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Порівняльна оцінка конкурентоспроможності ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» та його конкурентів

Чинники	ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ»	«Ltd Estate»	«NextDoor»	«Space Realty»	«Property Market Place»
Якість послуг	5	5	5	5	5
Рівень цін	5	4	4	4	5
Асортимент послуг	4	5	4	5	4
Розташування	4	5	4	5	4
Рекламна діяльність	2	3	4	4	2
Разом	20	22	21	23	20

Джерело: розроблено автором

З табл. 2.2 бачимо, що ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» успішно веде свою діяльність на ринку нерухомості м. Києва, забезпечуючи якісне надання послуг за конкурентними цінами. Але підприємство поступається деяким організаціям у сфері надання додаткових послуг та у веденні рекламної діяльності, що може негативно позначитися на його діяльності в майбутньому.

Оцінка критеріїв конкурентоспроможності агенцій нерухомості дозволяє побудувати багатокутник конкурентоспроможності. Даний багатокутник конкурентоспроможності агентств є графічним з'єднанням оцінок положення ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» та його конкурентів за найважливішими напрямами діяльності, що були нами виділені, і дає можливість зіставити можливості організації. Накладаючи один багатокутник на інший, можна виявити сильні та слабкі сторони

компаній один щодо одного. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» та його найближчих конкурентів відображено на рис. 2.1.

Як видно з рис. 2.1 найбільшу конкурентну перевагу серед досліджуваних бізнес-організацій має агенція «Space Realty». Тобто дана компанія є найбільш сильним конкурентом ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ». Агентства нерухомості «Ltd Estate» та «NextDoor» також незначно випереджають ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ», в основному за рахунок здійснення більш активної рекламної діяльності.

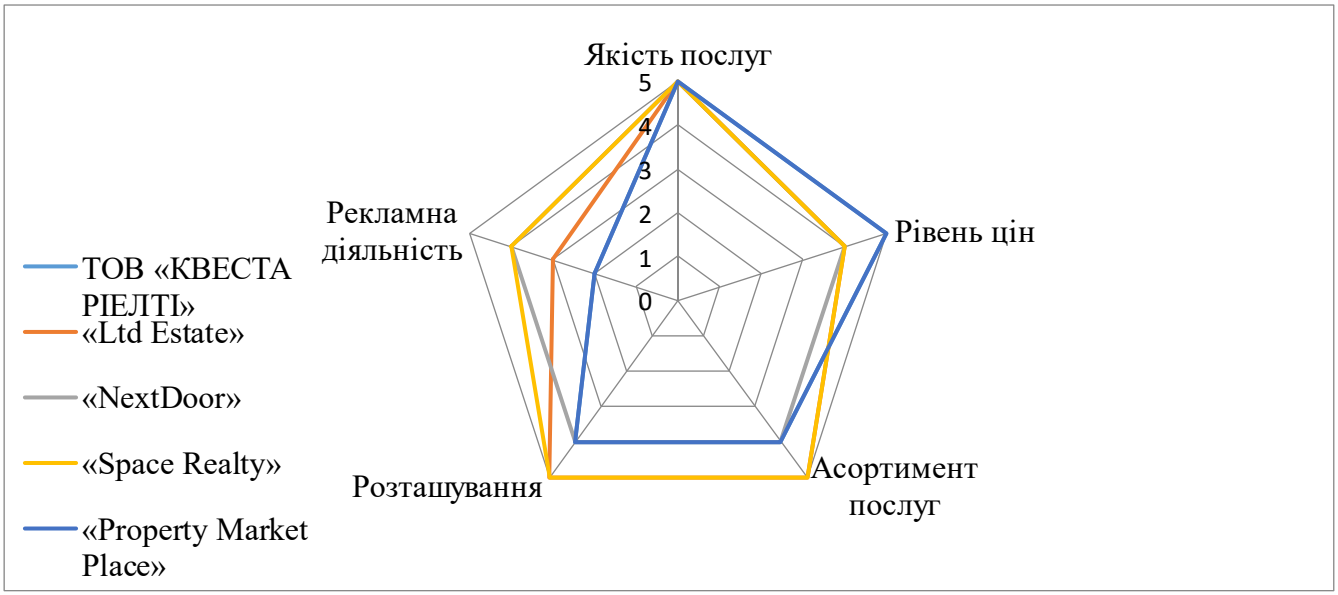


Рисунок 2.1 – Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ»

Джерело: розроблено автором

Отже, досліджувана бізнес-організація має як сильні сторони, так і слабкі сторони по відношенню до конкурентів. Щоб надалі займати більш стійке становище на ринку нерухомості, керівництву агентства нерухомості ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» слід звернути увагу на рівень рекламної діяльності, а також обсяг клієнтської бази. Для цього можна використовувати сучасні способи активної взаємодії з реальними та потенційними клієнтами у своїй рекламній діяльності.

Для того, щоб ідентифікувати фактори зовнішнього середовища, які можуть впливати на управління рекламною діяльністю ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ», оцінити їх потенційний вплив та виявити нові можливості для реклами нами було проведено PEST-аналіз. Віндозволяє вивчити макросередовище підприємства та його

можливий вплив на його функціонування. PEST-аналіз для ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» відображений у табл. 2.3

Таблиця 2.3 – PEST-аналіз для ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ»

P – Політичні фактори	E - Економічні фактори
- Зміна податкової політики, що впливає на вартість нерухомості та операційні витрати агентства. - Нові закони, що регулюють діяльність агентств нерухомості. - Зміна політичної ситуації в країні, що може призвести до нестабільності на ринку нерухомості.	- Рівень інфляції, що впливає на вартість нерухомості та купівельну спроможність населення. - Падіння ВВП, що може призвести до зниження попиту на нерухомість. - Зміна процентної ставки, що впливає на доступність кредитів для купівлі нерухомості. - Коливання валютного курсу щодо національної валюти
S - Соціальні фактори	T - Технологічні фактори
- Зміна демографічної структури населення, що може призвести до зміни попиту на нерухомість. - Зміна рівня життя населення, що може вплинути на купівельну спроможність. - Зміна соціальних цінностей та пріоритетів, що може вплинути на попит на різні типи нерухомості. - Відновлення темпів масштабної міграції населення за кордон	- Розвиток нових онлайн-платформ для купівлі та продажу нерухомості, що може призвести до збільшення конкуренції для агентств нерухомості. - Використання віртуальної та доповненої реальності для презентації нерухомості, що може покращити досвід клієнтів. - Розвиток штучного інтелекту, що може автоматизувати деякі завдання агентств нерухомості.

Джерело: складено автором

З табл.2.3 можна зробити висновок, що найбільший вплив на ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» та його рекламну діяльність мають економічні та соціальні фактори. Адже висока інфляція, падіння ВВП та зміна процентної ставки можуть призвести до зменшення попиту на нерухомість та зниження цін, що може негативно вплинути на доходи агентства та його можливість витрачати кошти на рекламу. Зміна демографічної структури може призвести до збільшення попиту на певні типи нерухомості. Наприклад, на невеликі квартири або житло для людей похилого віку. Це може потребувати від агентства змінити свою рекламну стратегію, щоб охопити нову аудиторію. Зміна рівня життя може вплинути на те, скільки люди готові витратити на нерухомість. Це також може потребувати змін рекламної стратегії,

яка дозволить охопити нову аудиторію або пропонувати послуги в новому ціновому діапазоні.

Далі нами було проведено SWOT-аналіз, який дозволяє отримати комплексну оцінку внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на рекламну діяльність організації. Це дає можливість чітко бачити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, з якими вона стикається. SWOT-аналіз ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» відображений у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ»

	Можливості	**Загрози**
SWOT-АНАЛІЗ	-Агентство може використовувати нові маркетингові канали, такі як соціальні мережі та онлайн-платформи для пошуку та продажу нерухомості, для охоплення ширшої аудиторії. - Впровадження нових технологій, таких як CRM-системи та онлайн-інструменти для управління нерухомістю, для підвищення ефективності роботи.	-На ринку нерухомості м. Києва діє велика кількість конкурентів, що може ускладнювати залучення нових клієнтів та утримання існуючих. -Економічна нестабільність та продовження повномасштабної війни може призвести до зниження попиту на нерухомість, що негативно вплине на діяльність агентства. -Зміни законодавства, що регулює ринок нерухомості, можуть призвести до додаткових витрат та складнощів у роботі агентства. -На ринку можуть з'явитися нові конкуренти, які запропонують більш вигідні умови для клієнтів, що може призвести до втрати частки ринку агентством.
Сильні сторони	Агентство може використовувати свій досвід та знання для створення ефективних маркетингових кампаній у нових каналах, щоб охопити ширшу аудиторію та залучити нових клієнтів. Агентство може розширити спектр своїх послуг, використовуючи свій досвід та знання, щоб запропонувати клієнтам ще більше можливостей. Агентство може використовувати свою позитивну репутацію для виходу на нові ринки, наприклад, в інші міста України, де воно зможе запропонувати свої послуги новим клієнтам. Агентство може використовувати своє зручне розташування, щоб співпрацювати з іншими компаніями в галузі нерухомості, що знаходяться поблизу, для розширення своєї мережі та доступу до ресурсів.	Агентство може використовувати свій досвід та знання, щоб швидко адаптуватися до змін законодавства, що регулює ринок нерухомості, та мінімізувати негативний вплив цих змін на свою роботу. Агентство може використовувати свій широкий спектр послуг, щоб диференціюватися від нових конкурентів та запропонувати клієнтам унікальну цінність. Агентство може використовувати свою позитивну репутацію, щоб зберегти лояльність клієнтів під час економічної нестабільності, коли попит на нерухомість може знизитися. Агентство може використовувати своє зручне розташування, щоб краще обслуговувати клієнтів у своїй зоні відповідальності та конкурувати з агентствами, які розташовані в інших місцях.
-Команда досвідчених рієлторів, які мають глибокі знання ринку нерухомості м. Києва та володіють усіма необхідними навичками для успішного виконання роботи. -Широкий спектр послуг, включаючи купівлю, продаж, оренду житлової та комерційної нерухомості, консультації з інвестицій в нерухомість, юридичний супровід угод. -Позитивна репутація на ринку нерухомості м. Києва, що підтверджується відгуками клієнтів та партнерів. - Офіс агентства розташований у зручному місці в центрі м. Києва, що робить його доступним для клієнтів.		

Продовження табл. 2.4

Слабкі сторони		
-Недостатня впізнаваність бренду на ринку нерухомості м. Києва, що ускладнює залучення нових клієнтів. - Недостатньо ефективна рекламна діяльність - Обмежені фінансові ресурси, що ускладнює розширення рекламної діяльності та вихід на нові ринки. -Успіх агентства значною мірою залежить від досвіду та кваліфікації його співробітників, що може призвести до проблем у разі втрати ключових кадрів. -Агентство не в повній мірі використовує сучасні технології в своїй роботі, що може призвести до зниження ефективності та конкурентоспроможності.	Агентство може використовувати нові маркетингові канали, такі як соціальні мережі та онлайн-платформи, щоб підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. Агентство може використовувати нові технології, такі як CRM-системи та онлайн-інструменти для управління нерухомістю, щоб підвищити ефективність своєї реклами та охопити ширшу аудиторію. Агентство може розширити спектр своїх послуг, пропонуючи послуги з високою маржею прибутку, такі як послуги з управління нерухомістю або інвестиційні консультації, щоб збільшити свої доходи та розширити ресурси. Агентство може співпрацювати з іншими компаніями в галузі нерухомості, щоб розширити свою мережу та доступ до ресурсів, що може допомогти йому зменшити свою залежність від ключових співробітників.	Агентству необхідно підвищити впізнаваність бренду, щоб зменшити негативний вплив змін законодавства на його роботу. Агентству необхідно зробити свою рекламу більш ефективною, щоб залучити клієнтів навіть під час економічної нестабільності, коли попит на нерухомість може знизитися. Агентству необхідно шукати способи розширити свої ресурси, наприклад, залучити інвестиції або отримати кредит, щоб конкурувати з новими конкурентами. Агентству необхідно постійно вкладати кошти в розвиток своїх співробітників, щоб вони могли надавати клієнтам послуги найвищої якості та конкурувати з іншими агентствами. Агентству необхідно впроваджувати нові технології, щоб швидко адаптуватися до змін законодавства, що регулює ринок нерухомості.

Джерело: складено автором

З табл. 2.4 можемо зробити висновок про переважання слабких сторін, що в основному зумовлено нестійким фінансовим положенням підприємства та здійснення не достатньо ефективної рекламної діяльності. Також ми бачимо існування значної кількості загроз, що в основному пов’язані з загостренням конкуренції. Ці загрози можна буде частково подолати вдосконаливши управління рекламною діяльністю, що вплине на покращення конкурентоспроможності ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ».

2.2 Розроблення заходів щодо удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства

У попередньому пункті нами було виявлено, що на даний момент агентство «КВЕСТА РІЕЛТІ» прагне розширити свою клієнтську базу та збільшити обсяги продажів, при цьому його рекламна діяльність реалізується не достатньо ефективно. Для досягнення поставлених цілей необхідно значно вдосконалити управління рекламною діяльністю організації, яка буде відповідати потребам цільової аудиторії.

В першу чергу, рекомендовано офлайн-канали, які використовує ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» замінити на більш ефективні. Це допоможе ефективніше використовувати обмежений бюджет, залучаючи більшу кількість цільової аудиторії. Наразі на ринку нерухомості вже давно реалізується тенденція перетікання рекламних бюджетів з офлайн середовища в Інтернет. Це є показником того, що реклама нерухомості та рієлторських послуг в Інтернеті дає хороші результати за мінімальної вартості за одного залученого клієнта. За даними з відкритих джерел саме через Інтернет приходить від 30% до 70% покупців нерухомості та клієнтів на послуги рієлторів. Це відбувається через те, що більшість потенційних клієнтів вважають за краще шукати інформацію про об'єкти нерухомості (фото, розташування, опис тощо) та послуги рієлторів саме в Інтернеті, який є ідеальним каналом для подання такої інформації. Також там можливо одразу ознайомитися з відгуками інших клієнтів, що є значною перевагою для вибору певної агенції нерухомості.

Цілями здійснення рекламної діяльності з періорієнтацією на Інтернет-рекламу будуть:

– збільшення обсягу продажів послуг агентства;

– підвищення впізнаваності бренду «КВЕСТА РІЕЛТІ» на ринку нерухомості;

– залучення нових клієнтів.

В основі управління рекламною діяльністю має бути покладена чітка сегментація цільової аудиторії ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ». Тому попередньо усю цільову аудиторію можна поділити різні сегменти. У табл. 2.5. відобразимо сегменти цільової аудиторії ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» з відображенням їх демографічних, психографічних та поведінкових факторів та рекомендованих рекламних інструментів для кожного сегменту.

Таблиця 2.5 – Сегментація клієнтів ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» для удосконалення рекламної діяльності

Сегмент	Опис	Демограф. фактори	Психографічні фактори	Поведінкові фактори	Інструменти реклами
Вік					
Молоді люди (18-35 років)	Шукають невеликі квартири, житло в оренду або перше власне житло.	18-35 років	Активний спосіб життя, орієнтація на ціну	Потенційні покупці, низька готовність до витрат	Контекстна реклама, соціальні мережі, SEO, відеореклама
Доросле населення (36-55 років)	Шукають сімейне житло, будинки або інвестиційну нерухомість.	36-55 років	Сімейні цінності, орієнтація на комфорт	Активні покупці, середня готовність до витрат	Контекстна реклама, соціальні мережі, SEO, email-маркетинг
Люди похилого віку (55+)	Шукають житло, яке відповідає їхнім потребам, наприклад, квартири з ліфтом або будинки з одним поверхом.	55+	Практичні цінності, орієнтація на безпеку	Потенційні покупці, низька готовність до витрат	Контекстна реклама, телереклама, друкована реклама
Стать					
Чоловіки	Шукають житло з певними зручностями, наприклад, тренажерним залом або гаражем.	чоловіча	Активний спосіб життя, орієнтація на статус	Потенційні покупці, середня готовність до витрат	Контекстна реклама, соціальні мережі, SEO
Жінки	Шукають житло з певними зручностями	жіноча	Сімейні цінності, орієнтація на комфорт	Активні покупці, середня готовність до витрат	Контекстна реклама, соціальні мережі, email-маркетинг
Сімейний стан					
Сімейні	Шукають житло зі зручностями для дітей, наприклад, дитячим майданчиком або парком.	одружені, мають дітей	Сімейні цінності, орієнтація на безпеку	Активні покупці, середня готовність до витрат	Контекстна реклама, соціальні мережі, SEO, email-маркетинг

Не сімейні	Шукають житло, яке відповідає їхнім особистим потребам, наприклад, невелику квартиру або житло в центрі міста.	неодружені, без дітей	Активний спосіб життя, орієнтація на свободу	Потенційні покупці, середня готовність до витрат	Контекстна реклама, соціальні мережі, SEO

Продовження табл. 2.5

Рівень доходу					
З високим доходом	Шукають престижну нерухомість, наприклад, розкішні квартири або будинки.	високий	Орієнтація на статус, цінність ексклюзивності	Активні покупці, висока готовність до витрат	Контекстна реклама, соціальні мережі, SEO
З середнім доходом	Шукають комфортну нерухомість за доступною ціною.	середній	Орієнтація на практичність, цінність співвідношення ціни та якості	Активні покупці, середня готовність до витрат	
З низьким доходом	Шукають доступну нерухомість, наприклад, невеликі квартири або житло в оренду.	низький	Орієнтація на ціну, цінність економії	Потенційні покупці, низька готовність до витрат	Контекстна реклама, соціальні мережі, телереклама

Джерело: складено автором

З табл. 2.5 ми бачимо, що найбільш доцільними інструментами здійснення рекламної діяльності ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» будуть контекстна реклама; пошукова оптимізація та просування сайту; створення та просування груп у соціальних мережах. Але до цього часу підприємство активно використовувало просування сайту, тому нами рекомендовано обрати ті два інструменти, які ще не використовувалися для залучення цільової аудиторії, а саме контекстну рекламу та просування у соціальних мережах. Дані інструменти реклами в онлайн середовищі дозволять охопити більшість сегментів ЦА ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ».

Визначимо основні меседжі рекламної кампанії агентства «КВЕСТА РІЕЛТІ» для використання у обраних каналах:

– ««КВЕСТА РІЕЛТІ» – ваш надійний партнер на ринку нерухомості м. Києва»;

– «Ми пропонуємо широкий спектр послуг, які допоможуть вам купити, орендувати, продати або здати в оренду нерухомість»;

– «Наші досвідчені фахівці допоможуть вам знайти оптимальне рішення для ваших потреб»;

– «З «КВЕСТА РІЕЛТІ» ви можете бути впевнені, що ваша угода буде проведена на високому рівні».

Для реалізації контекстної реклами рекомендовано обрати платформу «Google Ads». Це найпопулярніша платформа контекстної реклами, яка пропонує широкий спектр можливостей та інструментів. На ній будуть створені оголошення з ключовими словами, які використовують люди для пошуку нерухомості, а саме: «купити квартиру», «продати будинок», «оренда офісу» тощо. Оголошення будуть вести на сайт з детальною інформацією про послуги агентства та конкретні об'єкти нерухомості.

Для контекстно-медійної реклами рекомендується використовувати частково автоматизовану кампанію. Це дозволить використовувати лише банери або лише ремаркетинг, залежно від потреб агентства; самостійно налаштувати націлювання та інші параметри кампанії, щоб отримати максимальний контроль над її здійсненням. Частково автоматизовані кампанії можуть бути дуже ефективними, якщо їх правильно налаштувати.

За допомогою рекламного кабінету «Google» ми провели попередню оцінку вартості контекстної реклами для ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» (рис.2.2). Отримані дані свідчать про те, що середня ціна за клік (CPC) становитиме близько 442,3 грн в день. Враховуючи галузь, у якій здійснює діяльність досліджувана організація та насичений конкурентний ринок нерухомості м. Києва – це гарний показник. Максимальний бюджет на місяць рекомендується встановити на рівні 13 446 грн. За цих умов прогнозується від 3320 до 5300 переходів на сайт ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» щомісяця. Це означає, що щодня на сайт буде заходити від 110 до 177 цільових користувачів.

Щодо соціальних мереж, було виявлено, що ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» не мало офіційних сторінок у таких популярних мережах, як «Facebook», «Instagram». Тому агентству варто створити їх та почати активне ведення. При цьому рекомендовано використання інструменту Social media marketing (SMM). Це інструмент який сприяє залученню трафіку, уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи.

Основний акцент у SMM-просуванні робиться на створенні контенту, який люди поширюватимуть через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора. Для кращого результату рекомендується візуально підготувати профілі в соцмережах до очікуваного зростання аудиторії. Тому сторінки ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» мають наповнюватися цікавим контентом. Це можуть бути: фото та відеопрезентації об'єктів нерухомості; відеоролики з порадами щодо купівлі, продажу або оренди нерухомості; інформативні статті та пости про тенденції ринку нерухомості; відгуки задоволених клієнтів; інтерактивні опитування та конкурси. Таргетована реклама в соціальних мережах дозволить охопити цільову аудиторію з урахуванням їхніх інтересів та потреб.

Щоб застосування даного інструменту було успішним ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» рекомендується використовувати метод планування. Для цього заздалегідь, на місяць вперед – складати контент-план публікацій. Цей план може бути розділений на тижневі періоди, де далі прописується список публікацій на 7 днів. Контент-план ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» повинен включати:

– корисний контент. Це можуть бути статті, поради, інструкції, які будуть цікаві та корисні для цільової аудиторії;

– розважальний контент, до якого входять різноманітні меми, картинки, відео, які допоможуть розважити та зацікавити аудиторію;

– контент, що продає – це оголошення про акції, знижки, спеціальні пропозиції, які спонукають до дії.

Складання контент-плану для соціальних мереж ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» допоможе: забезпечити регулярність публікацій; збалансувати різні типи контенту;

слідкувати за реакцією аудиторії та вносити корективи до плану; підвищити ефективність рекламної кампанії.

Щоб розпочати SMM-просування ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» у «Facebook», необхідно виконати попередні налаштування на власній сторінці в «Центрі реклами». Першим кроком при цьому є визначення мети рекламної кампанії. На нашу думку, найбільш доцільною метою буде «Залучення відвідувачів на сайт». Це дозволить потенційним клієнтам ознайомитися з всіма послугами ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» та пропонованими об'єктами для оренди та продажу. Кроками у налаштуванні просування будуть:

– перехід до «Центру реклами» на сторінці ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» у «Facebook»;

– вибір мети «Направити трафік» з меню ліворуч;

– вказуємо веб-сайт ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» як цільову сторінку;

– далі обираємо тип оголошення. Це може бути фото, відео, карусель або динамічна реклама;

– налаштовуємо таргетинг оголошення, обираючи аудиторію, якій буде показано оголошення, на основі таких факторів, як вік, стать, місцезнаходження, інтереси тощо;

– встановлюємо бюджет та розклад оголошення;

– створюємо оголошення, а саме додаємо текст, зображення або відео та заклик до дії;

– запускаємо рекламну кампанію.

«Facebook Ads» пропонує зручну систему аналітики, яка дозволяє користувачам отримати прогноз результатів їхньої рекламної кампанії перед її запуском. Цей прогноз включає в себе: орієнтовну кількість людей, які побачать оголошення за день; очікувану кількість кліків по оголошенню; попередній бюджет, необхідний для досягнення поставлених цілей.

Для управління рекомендованими заходами нами було розроблено діаграму Ганта (табл.2.6)

Таблиця 2.6 – Діаграма Ганта для управління рекомендованими заходами в межах рекламної кампанії

Етапи	Термін виконання, місяці			
	червень	липень	серпень	вересень
1. Дослідження ринку та аналіз конкурентів (1 тиждень)				
2. Розробка стратегії просування (2 тижні)				
3. Створення контенту (3 тижні)				
4. Налаштування рекламних кампаній (2 тижні)				
5. Аналітика та оптимізація (протягом всієї кампанії)				

У таблиці 2.6 за допомогою кольорів позначено важливість завдань:

– червоний колір – критично важливі завдання, які мають бути виконані в першу чергу;

– жовтий колір – важливі завдання, які рекомендується виконати якомога швидше;

– зелений колір – завдання, які можна виконати з певним запасом часу.

На основі діаграми, для кожного заходу буде визначено відповідальну особу, серед яких будуть такі спеціалісти:

– менеджер з онлайн-маркетингу, що відповідатиме за загальне планування та координацію проекту;

– спеціаліст з SEO, на якого буде покладена відповідальність з проведення дослідження ринку та аналізу конкурентів, розробка стратегії просування;

– копірайтер, що створюватиме контент для рекламних кампаній

– дизайнер, що створюватиме фото- та відеоматеріали, розроблятиме рекламні макети;

– SMM-спеціаліст, який буде вести рекламну кампанію у соціальних мережах та відстежувати її результати, аналізувати дані, вносити корективи.

У табл. 2.7 представимо матрицю відповідальності для кожного етапу з рекомендованих заходів.

Таблиця 2.7 – Матриця відповідальності для кожного етапу з рекомендованих заходів

Захід	Відповідальний	Термін виконання
Дослідження ринку та аналіз конкурентів	Менеджер з онлайн-маркетингу, Спеціаліст з SEO	1 тиждень
Розробка стратегії просування	Менеджер з онлайн-маркетингу, Спеціаліст з SEO	2 тижні
Створення контенту	Копірайтер, Дизайнер	3 тижні
Налаштування рекламних кампаній	Менеджер з онлайн-маркетингу, SMM-спеціаліст	2 тижні
Аналітика та оптимізація	Менеджер з онлайн-маркетингу, SMM-спеціаліст	Протягом всієї кампанії

Джерело: складено автором

Після визначення етапів та відповідальних за управління та реалізацію рекомендованими заходами, здійснимо прогноз очікуваної економічної ефективності.

Попередньо було визначено, що згідно з прогнозом щоденне охоплення аудиторії SMM-кампанії становитиме від 8 800 до 25 500 осіб. Очікується, що кількість кліків по оголошенню буде в діапазоні від 203 до 587 на день. При цьому місячний бюджет на SMM-кампанію складе 300 дол. (10 дол. на день). До цієї суми буде додано податок (VAT) у розмірі 60 дол. Таким чином, загальні витрати на SMM-просування ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» протягом місяця становитимуть 360 дол.

Надалі ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» буде важливо відстежувати результати рекламної кампанії та вносити корективи за необхідності. Це допоможе максимізувати ефективність реклами та отримати більше відвідувачів на сайт.

У таблиці 2.8 наведено очікуваний прогноз ефективності контекстної реклами на три місяці.

Таблиця 2.8 – Очікуваний прогноз ефективності контекстної реклами для ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ»

Показник	Очікуваний результат
Загальний трафік, осіб	15 300
Конверсія продажів, %	1,55
Кількість конверсій, од.	237
Операційний прибуток, грн.	75 527,532
Бюджет SEO, грн	39 807
ROMI, %	89,7
CPC, грн.	2,602

CPA, грн	167,856

Джерело: розроблено автором

Як видно з табл. 2.8 очікується, що рекламна кампанія призведе до 15 300 відвідувань веб-сайту ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» з пошукових систем. При цьому прогнозується, що 1,55% відвідувачів веб-сайту стануть покупцями та здійснять близько 237 нових продажів. Очікується, що рекламна кампанія принесе 75 527,532 грн чистого прибутку. При цьому бюджет, що буде необхідний на запуск контекстної реклами становитиме 39 807 грн.

Щодо показників ефективності, то очікується, що ROMI (Return on Marketing Investment) складе 89,7%, що є гарним показником повернення коштів. Очікувана середня вартість кліку (CPC) складе 2,602 грн, що можна вважати не високою, враховуючи високу конкуренцію на ринку нерухомості. При цьому очікувана середня вартість залучення нового клієнта (CPA) складатиме 167,856 грн. Можна зробити висновок, що реалізація контекстної реклами ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» буде дуже ефективною.

У табл. 2.9 відобразимо очікуваний прогноз ефективності від реалізації SMM-просування ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» на три місяці.

Таблиця 2.9 – Очікуваний прогноз ефективності від реалізації SMM-просування ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ»

Показник	Очікуваний результат
Загальний трафік, осіб	35 550
Конверсія продажів, %	1,15
Кількість конверсій, од.	408,825
Операційний прибуток, грн.	13 0202,586
Бюджет SEO, грн	43 200
ROMI, %	201,4
CPC, грн.	1,215
CPA, грн	105,669

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи прогнозовані показники табл. 2.7, ми бачимо, що SMM-кампанія може призвести до 35 550 відвідувань веб-сайту з соціальних мереж. При цьому прогнозується, що 1,15% відвідувачів веб-сайту стануть покупцями послуг

агентства. Орієнтовною кількістю проданих послуг буде до 408,825 нових продажів за три місяці. Це дозволить отримати ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» до 130 202,586 грн чистого прибутку. При цьому бюджет на використання цього рекламного інструменту складатиме 43 200 грн.

З табл. 2.7 ми бачимо дуже високий показник ROMI (Return on Marketing Investment), який складе 201,4%. Очікувана середня вартість кліку (CPC) при цьому коштуватиме 1,215 грн. Очікувана середня вартість залучення нового клієнта (CPA) складе 105,669 грн. На основі даних, представлених у цій таблиці, можна зробити висновок, що SMM-кампанія буде навіть більш ефективною за контекстну рекламу.

Отже, можемо зробити висновок, що запропонована рекламна кампанія використовуватиме канали в Інтернет середовищі для того, щоб охопити цільову аудиторію та розповісти їй про переваги агентства нерухомості ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ». Інформативний та корисний контент, акцент на успішний досвід та вигідні пропозиції допоможуть залучити нових клієнтів та значно збільшити продажі послуг агентства. Звісно ж кінцевий успіх кампанії залежить від її реалізації та професіоналізму співробітників ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ».

У табл. 2.10 узагальнимо особливості управління рекомендованою рекламною діяльністю ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ».

Таблиця 2.10 – Особливості управління рекламною діяльністю ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ»

Складова	Особливості
Організація	- Розподіл чітких обов'язків згідно розробленої матриці відповідальності - Впровадження системи моніторингу та оцінки ефективності рекламних кампаній.
Планування	-Визначення чітких KPI (ключових показників ефективності) для рекламних кампаній. - Розробка календарного плану рекламних кампаній. - Складання детальних бюджетів для кожної рекламної кампанії.
Мотивація	- Розробка системи мотивації для співробітників визначених у матриці відповідальності, яка буде стимулювати їх до досягнення кращих результатів. - Використання нематеріальних стимулів, таких як визнання, похвала та нагороди.
	- Збір та аналіз даних про ринок нерухомості, конкурентів, цільову аудиторію та ефективність рекламних кампаній. - Використання CRM-систем для збору та зберігання даних про клієнтів.

Інформаційне забезпечення	- Застосування аналітичних інструментів для відстеження трафіку, конверсій та інших показників ефективності рекламних кампаній. - Використання онлайн-інструментів для автоматизації маркетингових завдань.

Продовження табл. 2.10

Контроль	- Регулярний моніторинг результатів рекламних кампаній та їх відповідність KPI. - Внесення коректив до рекламних кампаній в разі потреби. - Проведення посткампанійного аналізу та оцінки ефективності. - Використання отриманих даних для планування майбутніх рекламних кампаній.

Джерело: розроблено автором

При врахуванні особливостей, кожної складової процесу управління рекламної діяльності відображених у табл. 2.10 ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» зможе значно покращити свою рекламну діяльність, збільшити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та підвищити свою рентабельність.

ВИСНОВКИ

Аналіз наукової та навчально-методичної літератури показав, що розуміння авторами сутності та призначення рекламної діяльності залежить від того, в аспекті якої науки вона вивчається, які теоретико-методологічні підходи використовує дослідник, на які базові визначення реклами він спирається. На основі аналізу наукової літератури було зроблено висновок, що в даному дослідженні під поняттям «рекламна діяльність» ми розумітимемо процес взаємодії суб'єктів рекламних відносин, що переслідує головну мету – просування товарів та послуг на ринок та отримання доходу від їх реалізації, як у вигляді прямих фінансових надходжень, так і у вигляді відрахувань від прибутку на оплату рекламних послуг. Під поняттям «управління рекламною діяльністю» розуміють комплекс принципів та методів організації, планування, мотивації, інформаційного забезпечення та контролю за рекламною діяльністю. Він ґрунтується на теорії загального менеджменту, враховуючи специфіку рекламної діяльності з метою підвищення її ефективності. Управління рекламною діяльністю охоплює організаційно-управлінські аспекти та маркетингові комунікації.

Досліджено методичні підходи до процесу управління рекламної діяльності в бізнес-організаціях. Процес управління рекламною діяльністю є складним та багатоетапним, визначено загальні етапи його реалізації. Одні підприємства можуть використовувати всі напрями рекламної діяльності, інші – за різних обставин можуть скоротити її, довіривши частину своїх функціональних обов'язків спеціалізованим (консалтинговим та науково-дослідним фірмам або рекламним агенціям) структурам рекламного процесу.

Визначено, що наразі існує багато методів управління рекламною діяльністю, найбільшого поширення серед яких здобули ті, що залежать від рівня прийняття рішень, а саме: централізований, децентралізований та змішаний. 4. Здійснено аналіз управління рекламної діяльності ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ». Виявлено, що агентство використовує не значну кількість рекламних каналів, в

основному рекламуючи свої послуги через сайт або зовнішню рекламу. Також, використовується такий офлайн-канал як зовнішня реклама, а саме реклама на фасадах ТЦ. З цього можна зробити висновок про недостатню ефективність обраних рекламних каналів. Адже рекламу на радіо та зовнішню рекламу можна було б замінити на більш ефективні онлайн-канали. На основі проведення конкурентного аналізу визначено, що досліджувана бізнес-організація має як сильні сторони, так і слабкі сторони по відношенню до конкурентів. Щоб надалі займати більш стійке становище на ринку нерухомості, керівництву агентства ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» слід звернути увагу на рівень рекламної діяльності, а також обсяг клієнтської бази. Для цього можна використовувати сучасні способи активної взаємодії з реальними та потенційними клієнтами у своїй рекламній діяльності. На основі проведення SWOT-аналізу зроблено висновок про переважання слабких сторін, що в основному зумовлено нестійким фінансовим положенням підприємства та здійснення не достатньо ефективної рекламної діяльності. Також ми бачимо існування значної кількості загроз, що в основному пов’язані з загостренням конкуренції. Ці загрози можна буде частково подолати вдосконаливши управління рекламною діяльністю, що вплине на покращення конкурентоспроможності ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ».

Розроблено заходи щодо удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства. На основі сегментації цільової аудиторії нами було визначено, що найбільш доцільними інструментами вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» будуть контекстна реклама; пошукова оптимізація та просування сайту; створення та просування груп у соціальних мережах. Але до цього часу підприємство активно використовувало просування сайту, тому нами рекомендовано обрати ті два інструменти, які ще не використовувалися для залучення цільової аудиторії, а саме контекстну рекламу та просування у соціальних мережах. Дані інструменти реклами в онлайн середовищі дозволять охопити більшість сегментів ЦА ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ». Визначено управлінські аспекти реалізації пропонованих заходів на основі складення графіку Ганта та матриці відповідальності. Зроблено висновок, що запропонована рекламна

кампанія використовуватиме канали в Інтернет середовищі для того, щоб охопити цільову аудиторію та розповісти їй про переваги агентства нерухомості ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ». Інформативний та корисний контент, акцент на успішний досвід та вигідні пропозиції допоможуть залучити нових клієнтів та значно збільшити продажі послуг агентства.

Узагальнено особливості управління рекомендованою рекламною діяльністю ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ». При врахуванні особливостей, кожної складової процесу управління рекламної діяльності ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» зможе значно покращити свою рекламну діяльність, збільшити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та підвищити свою рентабельність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Держава та регіони.* 2016. № 1. С. 187-192.
2. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132 с.
3. Закон України «Про рекламу» №1121-IV від 11.07.2003 р. (Нова ред. із змінами, внесеними згідно із Законом № 3136-IX, від 30.05.2023 р.: URL: https://zakon.help/law/
4. Божкова В. В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 208 с.
5. Вигівська Т. П., Кірічок С. В. Реклама як інструмент стимулювання збуту продукції підприємства. *Державний університет «Житомирська політехніка».* 2022. URL: http://surl.li/hffah (дата звернення: 13.03.2024).
6. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посібник. Полтава. РВВ ПДАА. 2018. 230 с.
7. Крючко Л. С., Кравченко Ю. В., Локоткова А. І. Управління рекламною діяльність та напрями її вдосконалення. *Економіка та держава.* 2019. №11. С. 93-95.
8. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
9. Попело О.В., Самійленко Г.М. Рекламний менеджмент. Чернігів : ЧНТУ, 2020. 50 с.
10. Чорна О.Ю., Христенко Л.М., Горбас К.О. Значимість рекламної діяльності для успішного функціонування підприємств харчової галузі в умовах зростаючої економічної конкуренції. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2020. №6 (262)

11.Глинський Н.Ю, Гірна О.Б., Мороз Л.А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. *“ECONOMICS”: Економіка підприємства та інформаційні технології.* 2018. №3. С. 38-42.

12.Лебеденко С.О., Безгінов О.В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. *«Молодий вчений».* 2018. №11(63). С. 458-461

13.Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020.№2(68). С.147.

14.Діброва Т. Г., С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка». 2018, 300 с.

15.Крючко Л. С., Кравченко Ю. В., Локоткова А. І. Управління рекламною діяльність та напрями її вдосконалення. *Економіка та держава.* 2019. №11. С. 93-95.

16.Бурліцька О. П. Рекламний менеджмент: конспект лекцій для студентів спеціальності «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2021. 90 с.

17.Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2016. 108 с.

18.Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ КНТЕУ 2013. 440 с.

19.Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.

20.Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 391 с.

21.Леміш К.М., Швачко В.А., Бавіна Г.І. Механізм рекламного менеджменту на підприємствах туристичної сфери. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку».* 2020. №49. С. URL: http:www.market-infr.od.ua/uk/49-2020 (дата звернення 18.03.2024)

22. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування. Державний університет «Житомирська політехніка»*, №1 (91), 2020. С. 21-26
23. Рибаченко Т. С. Управління рекламною діяльністю на підприємстві. Матеріали XLIX науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 27-28 квітня 2020 р. 2020. URL:https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2020/paper/view/9714. (дата звернення 20.03.2024)
24. Гріньова І. Удосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства. *Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах СНД: матеріали Міжнародної наук.-практ. конф.* 29-30 грудня 2017 р. Вінниця. 2018. 350 с.
25. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки.* 2017. №7. С. 16-25.
26. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка* № 1 (01). 2023. С. 15-20
27. Ковшова І.О., Михайлюк А.М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2018. №1. С. 46-53.
28. Прошкіна Н.В. Управління рекламою сучасного суб'єкта господарювання як складова процесу управління маркетингом . *Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво.* 2016. № 2. С.173-176
29. Тєлєтов О. С. Рекламний менеджмент: підручник для ВНЗ. Суми: Університетська книга, 2017. 365 с.
30. ТОВ ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ». *YouControl.* URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43243926/ (дата звернення: 02.05.2024)
31. ТОВ ТОВ «КВЕСТА РІЕЛТІ» *Clarity Project.* URL: https://claritv-project.info/edr/41630137/finances?current_year=2022 (дата звернення: 02.05