

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

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародного менеджменту**

Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма	«Міжнародний бізнес»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньої програми

_____ Євген Панченко
(підпис)

« ____ » _____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Микола Бурмака
(підпис)

« ____ » _____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувача вищої освіти **Пачкаєвої Катерини Дмитрівни**
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____ заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему:

Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі (на прикладі компанії "Coca-Cola").

Тему затверджено наказом ректора Університету від « ____ » _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах А. Дейана, Ф. Котлера, Ф. Джефкінса, Дж. Даєр та вітчизняних науковців Т. О. Примака, Б. А. Обрицько, С. С. Гаркавенко, Т. І. Лук'янець, З. Н. Левешко, С. М. Ілляшенко, Є. В. Ромата.

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретичні засади управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі
Розділ 2	Сучасні тенденції управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі
Розділ 3	Аналіз управління рекламною діяльністю в Україні
Об'єкт дослідження:	Рекламна діяльність компаній в умовах глобалізаційних та трансформаційних процесів.
Предмет дослідження:	Система, детермінанти, напрямки та особливості управління рекламною діяльністю в світі та в Україні.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи:

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є комплексне дослідження ключових особливостей управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі в сучасних умовах розвитку.

Конкретні завдання, які студент повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Охарактеризувати сутність та види рекламною діяльності.
	Проаналізувати систему управління рекламною діяльністю підприємства.
	Визначити особливості управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі.
У розділі 2	Охарактеризувати процес управління рекламною діяльністю на глобальному ринку в сучасних умовах.
	Провести аналіз управління рекламною діяльністю найбільших компаній харчової промисловості: напрямки, показники та результати.
	Провести дослідження ключових аспектів управління рекламною діяльністю у глобальному конкурентному середовищі компанією Coca-Cola.
У розділі 3	Проаналізувати процес управління рекламною діяльністю в Україні: довоєнну ретроспективу та сучасний стан.
	Провести компаративний аналіз практик управління рекламною діяльністю компаній харчової промисловості в Україні.
	Визначити напрямки удосконалення управління рекламною діяльністю компанією Coca-Cola в Україні.

Завдання підготував науковий керівник

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

« _____ » _____ 20__ р.

Завдання одержав студент

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

« _____ » _____ 20__ р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 93 сторінок, 15 таблиць, 8 рисунків, список літератури з 51 найменування, 3 додатки.

Назва кваліфікаційної магістерської роботи: «Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі (на прикладі компанії "Coca-Cola")»

Об'єктом дослідження виступає рекламна діяльність компаній в умовах глобалізаційних та трансформаційних процесів.

Предметом дослідження є система, детермінанти, напрямки та особливості управління рекламною діяльністю в світі та в Україні.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи - комплексне дослідження ключових особливостей управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі в сучасних умовах розвитку.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- Охарактеризувати сутність та види рекламної діяльності;
- Охарактеризувати систему управління рекламною діяльністю підприємства;
- Визначити особливості управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі;
- Охарактеризувати процес управління рекламною діяльністю на глобальному ринку в сучасних умовах;
- Провести аналіз управління рекламною діяльністю найбільших компаній харчової промисловості: напрямки, показники та результати;
- Провести дослідження ключових аспектів управління рекламною діяльністю у глобальному конкурентному середовищі компанією Coca-Cola;
- Проаналізувати процес управління рекламною діяльністю в Україні: довоєнну ретроспективу та сучасний стан;
- Провести компаративний аналіз практик управління рекламною діяльністю компаній харчової промисловості в Україні;
- Визначити напрямки удосконалення управління рекламною діяльністю компанією Coca-Cola в Україні.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження дозволять розробити рекомендації для підприємств харчової промисловості щодо управління рекламною діяльністю в умовах глобальної конкуренції та трансформаційних

процесів.

Аналіз процесу управління рекламною діяльністю компанії «Coca-Cola» дозволить ідентифікувати потенційні покращення та визначити стратегії, спрямовані на збільшення ефективності рекламних ініціатив.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи – 2024.

Рік захисту роботи – 2024.

Ключові слова: компанія «Coca-Cola», міжнародний бізнес, рекламна діяльність, глобалізація, харчова промисловість.

В і д г у к
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньої програми «Міжнародний бізнес»

Пачкаєвої Катерини Дмитрівни

на тему: Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі (на прикладі компанії "Coca-Cola")

1. Обґрунтування актуальності обраної теми, витриманість логічного ланцюга тема-об'єкт-предмет-мета-завдання-висновки, відповідність побудови роботи її назві, взаємозв'язок назв розділів та підрозділів (0-10 балів): 10 балів

2. Рівень аналізу та повноти розгляду теоретичних концепцій, понятійного апарату досліджуваної предметної галузі; якість аналізу бібліографічних джерел; достатність глибини теоретичних досліджень за темою; цінність теоретичних висновків (0-10 балів): 10 балів

3. Якість та глибина проведених досліджень, застосування аналітичних розрахунків, якісного та кількісного аналізу, відповідність методів і засобів досліджень меті й завданням дослідження, коректність інтерпретації результатів дослідження (0-15 балів): 10 балів

4. Оцінка результатів досліджень; обґрунтування напрямів, наявність альтернативних підходів до вирішення досліджуваної проблеми, можливість впровадження результатів дослідження, рівень обґрунтування запропонованих рішень (0-15 балів): 10 балів

5. Чіткість, обґрунтованість, практичне значення, можливість реалізації висновків (0-10 бал.): 5 балів

6. Оформлення роботи та дотримання графіку виконання КМР (0-10 балів): 10 балів

7. Позитивні сторони роботи: дослідження окремих аспектів управління рекламною діяльністю компанією Coca-Cola

8. Недоліки роботи: слабкі напрацювання щодо рекомендацій, помилки у логічному ланцюзі викладення матеріалу

Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи (0-70 балів): 55 балів

Допущення КМР до захисту перед ЕК Робота допущена до захисту

Науковий керівник доцент кафедри міжнародного менеджменту, к.е.н.
(посада, учене звання, науковий ступінь)

(підпис)
“ ” 20__ р.

Киян Є.М.
(прізвище, ініціали)

Рецензія
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Пачкаєвої Катерини Дмитрівни

Тема : «Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі (на прикладі компанії "Coca-Cola")»

Актуальність теми кваліфікаційної магістерської роботи і доцільність її розроблення. Зростання глобалізації та конкурентного середовища вимагає уваги до управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі. Ділова практика свідчить, що деякі важливі аспекти цього процесу ще не отримали належного відображення в наукових дослідженнях. Актуальність теми підкреслюється потребою розуміння та оптимізації рекламної стратегії на міжнародних ринках, зокрема на прикладі компанії "Coca-Cola". Дослідження має просувати розуміння ефективних підходів управління рекламою в умовах глобальної конкуренції.

Якість проведеного дослідження. Під час виконання дипломної роботи проблему було розглянуто в повному обсязі, мету досягнуто. Зокрема, фокус на компанії "Coca-Cola" робить дослідження конкретним і практично значущим.

Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи. Використання конкретного прикладу (Coca-Cola) надає роботі конкретність та практичний підхід, що полегшує зрозуміння та застосування отриманих результатів. Загалом дослідження охоплює різні аспекти, що робить його комплексним та важливим для розуміння рекламної діяльності в міжнародному бізнесі.

Зауваження.

Практична значимість висновків і рекомендацій. Ідентифікація потенційних покращень у процесі управління рекламною діяльністю компанії "Coca-Cola" дозволить не лише цій компанії, а й іншим підприємствам харчової промисловості підвищити ефективність своїх рекламних ініціатив. Рекомендації, розроблені на основі аналізу, будуть заснованими на дослідженні та дадуть конкретні практичні інструменти для управління рекламною діяльністю на міжнародному та локальному рівнях.

Місце роботи та посада рецензента
Науковий ступінь, учене звання (за наявності)
Доктор економічних наук Катерина Дмитрівна Пачкаєва (підпис, ПІБ)

Підпис засвідчую: Директор (посада, підпис)

Місце печатки організації, де працює рецензент



ЗМІСТ

ВСТУП.....	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ	12
1.1. Сутність та види рекламної діяльності	12
1.2. Система управління рекламною діяльністю підприємства.....	19
1.3. Особливості управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі	25
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ	31
2.1. Управління рекламною діяльністю на глобальному ринку в сучасних	31
2.2. Аналіз управління рекламною діяльністю найбільших компаній харчової промисловості: напрямки, показники та результати.....	39
2.3. Дослідження ключових аспектів управління рекламною діяльністю у глобальному конкурентному середовищі компанією Coca-Cola.....	45
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УКРАЇНІ.....	59
3.1. Управління рекламною діяльністю в Україні: довоєнна ретроспектива та сучасний стан	59
3.2. Компаративний аналіз практик управління рекламною діяльністю компаній харчової промисловості в Україні.....	66
3.3. Напрямки удосконалення управління рекламною діяльністю компанією Coca-Cola в Україні	69
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

Актуальність теми роботи. Оскільки національні економіки стають все більш інтегрованими, у світі працює велика кількість міжнародних компаній, які виробляють і продають свою продукцію в багатьох країнах. Це великі компанії зі США, Японії, Західної Європи, а також з Латинської Америки та країн Азії.

Міжнародні компанії зацікавлені в тому, щоб про їхню продукцію дізналася велика кількість споживачів у країнах, де розташовані їхні ринки збуту. Реклама відіграє важливу роль у маркетинговій діяльності цих компаній, сприяючи їх ефективності та прибутковості.

Таким чином, зростаюча конкуренція на ринку збуту, з одного боку, і зростаючий тиск внутрішніх факторів, з іншого, змушують постійно вдосконалювати рекламний менеджмент і шукати нові і креативні підходи до розробки міжнародних рекламних кампаній.

Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем рекламної діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: У.Ф.Аренс, Д.Бернет, К.Л.Бове, С.Бродбент, І.Л.Вікентьєв, А.В.Войчак, Н.А.Гасаненко, А.Дейян, О.А.Добрянська, С.Є.Кайструков, Г.Картер, Л.Койк, та інші.

Висвітлення окремих питань, що стосуються розвитку реклами, розглянуто у наукових працях провідних вчених, зокрема А. Дейяна, Ф. Котлера, Ф. Джефкінса та вітчизняних науковців Т. О. Примака, Б. А. Обрисько, С. С. Гаркавенко, Т. І. Лук'янець, З. Н. Левешко, С. М. Ілляшенко, Є. В. Ромата. У їхніх працях проаналізовано сутність реклами, визначено її роль та значення, розроблено методичні підходи до її планування, реалізації, оцінки рекламних ефектів, досліджено особливості різних видів реклами.

Аналіз ділової практики показує, що деякі важливі аспекти рекламної діяльності на зовнішніх ринках деякі важливі аспекти рекламної діяльності на зовнішніх ринках ще не знайшли належного відображення ще не знайшли достатнього відображення в наукових дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених. Насамперед, це стосується проблеми управління процесом рекламної

діяльності на зовнішніх ринках в умовах формування ринкових відносин.

Проблеми управління процесом рекламування на зовнішніх ринках в умовах становлення ринкових відносин, економічне обґрунтування процесу формування та розподілу рекламного бюджету підприємства, визначення ефективності реклами.

Виходячи з вищезазначеного, існує інтерес до проведення більш глибокого дослідження специфіки та провідного значення управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі, що і було обрано темою даної роботи.

Мета та завдання роботи. Метою кваліфікаційної магістерської роботи є комплексне дослідження ключових особливостей управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі в сучасних умовах розвитку.

Спираючись на мету роботи, можна виділити наступні її завдання, які будуть вирішені у цій роботі:

- Охарактеризувати сутність та види рекламної діяльності;
- Охарактеризувати систему управління рекламною діяльністю підприємства;
- Визначити особливості управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі;
- Охарактеризувати процес управління рекламною діяльністю на глобальному ринку в сучасних умовах;
- Провести аналіз управління рекламною діяльністю найбільших компаній харчової промисловості: напрямки, показники та результати;
- Провести дослідження ключових аспектів управління рекламною діяльністю у глобальному конкурентному середовищі компанією Соса-Солла;
- Проаналізувати процес управління рекламною діяльністю в Україні: довоєнну ретроспективу та сучасний стан;
- Провести компаративний аналіз практик управління рекламною діяльністю компаній харчової промисловості в Україні;
- Визначити напрямки удосконалення управління рекламною діяльністю компанією Соса-Солла в Україні.

Предмет дослідження. Система, детермінанти, напрямки та особливості управління рекламною діяльністю в світі та в Україні.

Об'єкт дослідження. Рекламна діяльність компаній в умовах глобалізаційних та трансформаційних процесів.

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися такі методи: аналізу й синтезу у процесі збирання наукових обґрунтувань, типологічний та діалектичний методи під час аналізу та узагальнення практичного і теоретичного матеріалу, компаративістський, а також принцип цілісності (розкладання об'єкта аналізу на частини для розуміння його структури).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Сутність та види рекламної діяльності

Розвиток ринкових відносин спонукає до пошуку нових способів інформування споживачів про діяльність компанії, продукцію та послуги, які вона постачає. Існуюча конкуренція на ринках товарів та послуг підштовхує підприємців зосереджувати увагу на рекламній діяльності як одного з методів впливу на споживача та завоювання більшої частки ринку [44, с. 75]. Рекламна діяльність підприємств стає індикатором свободи підприємницької діяльності, ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів і спрямовується на вирішення складної проблеми – формування попиту.

Слід зазначити, що питання рекламної діяльності підприємства сприяє поповненню місцевих бюджетів, стосується та зачіпає інтереси всіх учасників рекламного ринку – рекламодавця, виробника, розповсюджувача реклами та споживача.

Однією із важливих складових конкурентоспроможності підприємства є ефективне управління рекламною діяльністю, адже розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції вимагає проведення адекватних рекламних кампаній, повнішого використання системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламної діяльності, застосування нестандартних рекламних заходів. Ключовим компонентом терміну «рекламна діяльність» є поняття «реклама».

Сьогодні під цим терміном «реклама» розуміють:

- вид діяльності або вироблену в її результаті інформаційну продукцію;
- процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним,

переконання в необхідності його покупки;

– комплекс психологічних заходів впливу на свідомість потенційних споживачів з метою активного просування на ринок об'єктів реклами, будь то товар, послуга або політичний діяч;

– сплачена неособиста комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором за допомогою засобів масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути (якось) на аудиторію;

– інструмент комунікаційної політики, заснований на використанні неособистих форм комунікацій.

Підсумовуючи вище сказане, реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Спрямована на невизначене коло споживачів, забезпечення формування або підтримання інтересу до відповідних осіб чи продукції, сприяє реалізації товарів, виявляє вплив на потенційних споживачів, формує у них певне уявлення про конкретних фізичних або юридичних осіб і вироблену ними продукцію [1, с. 16].

Теоретичні і практичні аспекти тематики рекламної діяльності досліджували вітчизняні і зарубіжні вчені такі, як А. Вакалюк, М. Лазебник, А. Карпенко, М. Хацер, Ю. Митрохіна, Ф Котлер, А. Кутлалієв, А. Попов та інші.

Організаційною основою рекламної діяльності на думку більшості вчених є рекламний менеджмент, який охоплює весь рекламний процес – від дослідження ринку й визначення потреб у рекламі до створення рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній. Рекламний менеджмент являє собою систему процесів – аналіз, розроблення, планування, практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей [46, с. 172].

Сутність рекламного менеджменту полягає в управлінні рекламною діяльністю для досягнення таких цілей: створення позитивного іміджу фірми й популярності її товарів; інформування про споживчі властивості рекламованого товару і його переваг перед товарами фірм-конкурентів; інформування про місця

можливого придбання товарів; створення системи інформаційно–сервісних послуг; забезпечення стабільного збуту товарів і припливу покупців; залучення оптових покупців, дилерів і корпоративних клієнтів; забезпечення тривалого й ефективного функціонування фірми в конкретному сегменті ринку [45, с. 132].

Вся система організації управління рекламною діяльністю спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно зі стратегічними цілями підприємства. Організація рекламної діяльності підприємства може здійснюватись за двома напрямками: перший – створення підприємством самостійних структур, які займаються тільки рекламною діяльністю; другий – визначення рекламної діяльності як напряму маркетингової діяльності підприємства [3, с. 12].

Кожен суб'єкт господарювання самостійно визначає місце рекламної служби в організаційній структурі. Але найбільш поширеним є організація рекламної служби як складової відділу маркетингу. Основною метою служби маркетингу є управління рекламною діяльністю підприємства, що включає в себе такі напрями діяльності: організацію рекламної діяльності підприємства у власній державі та за кордоном, виходячи з поточних та перспективних комерційних цілей, що стоять перед ним; формування доброзичливої громадської думки про діяльність підприємства, зміцнення його престижу серед вітчизняних та зарубіжних ділових кіл, торгових партнерів, споживачів та широких кіл громадськості.

Управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який поділяється на такі етапи: визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів; проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців; розробка стратегічних планів рекламної діяльності; розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії; створення рекламного звернення; визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення.

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. Не менше важливим в рекламному менеджменті (тобто в процесі управління рекламною діяльністю підприємства) є функціональний аспект. Серед основних функцій управління слід виділити наступні: інформаційне забезпечення процесу управління; планування; організація і керівництво практичною реалізацією визначених цілей; контроль [2, с. 65].

Виявлення та комплексне дослідження маркетингової ситуації є одним з найважливіших етапів організації управління рекламною діяльністю. При плануванні рекламних заходів дослідження маркетингової ситуації та визначення цілей реклами нероздільні одне від одного. Планування рекламних заходів включає, передусім, постановку цілей і визначення стратегій, вибір засобів поширення рекламної інформації і визначення носія реклами, визначення бюджету, розробку графіка проведення рекламних заходів.

Особливе значення при плануванні рекламних заходів надається вибору системи цілей, які затверджуються керівництвом рекламних служб і надалі слугують основою, на якій рекламна служба підприємства ставить завдання і координує весь процес рекламної діяльності. План управління рекламною діяльністю складається з таких основних пунктів:

- 1) постановка цілей та їх деталізація в завданнях;
- 2) визначення цільової аудиторії;
- 3) визначення взаємозв'язків із зовнішнім середовищем і рівнем трансакційних витрат;
- 4) виділення об'єктів рекламування;
- 5) виявлення головних аргументів рекламного впливу;
- 6) вибір комплексу засобів реклами й конкретних видів, форм і текстів рекламних звернень;
- 7) розроблення відповідної рекламної атрибутики, пов'язаної з фірмовим стилем;

8) визначення місць, частоти, інтенсивності рекламних впливів;

9) розроблення заходів щодо забезпечення якості рекламної діяльності, її інформаційного забезпечення та взаємозв'язку з діяльністю ЗМІ й паблік рилейшнз;

10) визначення тимчасових етапів життєвого циклу рекламної кампанії – її початку, поглиблення, досягнення піка, ослаблення й завершення з можливим початком наступного циклу;

11) затвердження конкретних виконавців й учасників, розподіл функцій і ресурсів між ними з урахуванням етапів кампанії;

12) розроблення бюджету кампанії, тобто визначення загальної суми витрат та їх розподіл за окремими статтями, напрямками, рекламними засобами й учасниками;

13) розроблення методики визначення ефективності рекламної кампанії й виявлення відповідних критеріїв;

14) розроблення заходів щодо створення зворотного зв'язку, діалогового режиму, реалізації регулюючих і координуючих впливів та різних форм контролю [4, с 148].

Планування рекламної діяльності необхідно пов'язувати з усіма розділами бізнес-плану підприємства, це допоможе чітко визначити місце реклами у комплексі маркетингових комунікацій, виходячи з конкретної цінової і товарної політики та діяльності щодо організації продажу товарів. Отже, основу рекламної діяльності підприємства, як цілісної системи, складає програма організації управління рекламною діяльністю у відповідності з якою виділено основні блоки організації управління рекламною діяльністю в підприємстві: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів.

Реклама є потужним інструментом, який може допомогти компаніям залучити клієнтів, поінформувати їх про продукти та зміцнити довіру клієнтів. Більшість компаній використовують певний тип реклами, щоб допомогти їм просувати свої продукти чи послуги. Розуміння того, що таке реклама та чому

організаціям важливо її використовувати, може допомогти розробити ефективні оголошення для компанії.

Реклама – це будь-яке платне просування продукту, послуги чи ідеї, спрямоване на вплив на одну або більше людей. Це може відбуватися на кількох носіях, таких як друк, радіо, телебачення та цифрові засоби масової інформації. Основна мета реклами - переконати когось купити продукт або виконати дію.

Існує три основних типи реклами, а саме:

- Над лінією: реклама над лінією не націлена на певну групу та створена для охоплення широкої аудиторії. Реклама на телебаченні, радіо та в журналах зазвичай відноситься до такого типу [5].

- Під лінією: реклама під лінією – це тип реклами, спрямований на певну цільову аудиторію. Це можуть бути списки розсилки, реклама в магазинах і рекламні ролики, створені для конкретної програми.

- Через рядок: реклама через рядок часто використовується для кампаній з розбудови бренду та поєднує прийоми «над і під лінією». Зазвичай це широко розповсюджена реклама, яка використовує файли cookie або цифрові дані для персоналізації взаємодії з клієнтом.

Оголошення також можна сортувати за їх носієм, наприклад телебаченням чи друкованими виданнями, або типом технології, яку вони використовують, наприклад оплачуваний пошук або реклама в соціальних мережах.

Ефективна реклама може покращити моральний стан колег, які бачать або чують про неї. Людям може бути легше говорити з потенційними клієнтами про нові продукти чи послуги, якщо клієнт уже трохи про них знає. Якісна реклама також може збільшити гордість людини за своє робоче місце [43, с. 39].

Оскільки більшість продуктів і послуг мають кілька компаній, які конкурують за клієнтів, компанії може знадобитися знайти способи виділитися серед конкурентів. Рекламні елементи, такі як логотипи, кольорові схеми, шрифти та слогани, є способами створити ідентичність бренду та створити різницю між продуктом та продуктом інших компаній.

Реклама може збільшити знайомство та довіру між компанією та її

клієнтами.

Компанія з потужними, очевидними цінностями може викликати резонанс серед клієнтів і заохочувати лояльність до бренду. Реклама дозволяє описати основні риси чи цінності компанії для широкої аудиторії та може спонукати їх спробувати продукт. Наявність чітких цінностей компанії також може підвищити довіру клієнтів і зміцнити ідентичність бренду [3].

Приваблива реклама може допомогти залучити аудиторію та спонукати її продовжувати взаємодіяти з рекламою. Клієнти з більшою ймовірністю запам'ятають або придбають продукт, якщо реклама приверне їх увагу.

Ефективна реклама інформує клієнта про те, чому він повинен придбати цей товар або послугу.

Розуміння цільової аудиторії може допомогти створити рекламу, яка їх зацікавить, і може збільшити загальні продажі.

Послідовне зображення допомагає потенційним клієнтам легко ідентифікувати бренд. Це також може дати їм відчуття знайомства, що може збільшити ймовірність того, що люди придбають продукт.

Потужне зображення може збільшити ймовірність того, що аудиторія запам'ятає рекламу. Якщо клієнт пам'ятає продукт, він може вибрати його замість продукту конкурента, вирішуючи, що купити.

Проведення досліджень може допомогти підприємству визначити, хто використовує продукт і як створити ефективнішу рекламу. Дослідження дозволяють визначити цільову аудиторію, проаналізувати охоплення реклами, перевірити рівень взаємодії з рекламою та визначити, чи збільшує реклама продажі. Типи досліджень включають порівняння прибутків до та після випуску реклами, проведення опитувань і відстеження кількості переглядів реклами [11].

Охоплення широкої аудиторії може допомогти підприємству збільшити клієнтську базу та збільшити продажі.

1.2. Система управління рекламною діяльністю підприємства

Управління рекламою — це спланований управлінський процес, призначений для нагляду та контролю за різноманітною рекламною діяльністю, залученою до програми спілкування з цільовим ринком фірми, і який, зрештою, призначений для впливу на рішення споживача про покупку. Реклама є лише одним із елементів рекламного комплексу компанії, і як така вона повинна бути інтегрована в загальну програму маркетингових комунікацій. Однак реклама є найдорожчою з усіх рекламних елементів, тому нею потрібно керувати обережно та підзвітно. Процес управління рекламою також допомагає визначити план медіа-кампанії та вирішити, який тип реклами використовуватиметься до запуску продукту.

Маркетологи використовують різні види реклами. Реклама бренду визначається як неособисте комунікаційне повідомлення, розміщене в платному засобі масової інформації, призначене для переконання цільових споживачів у перевагах продукту чи послуги з метою спонукати їх зробити покупку [45, с. 141]. Корпоративна реклама стосується платних повідомлень, призначених для передачі цінностей корпорації з метою впливу на громадську думку. Проте інші види реклами, такі як некомерційна реклама та політична реклама, представляють особливі проблеми, які вимагають інших стратегій і підходів.

Управління рекламою включає прийняття багатьох багаторівневих рішень, зокрема розробку рекламних стратегій, встановлення рекламного бюджету, встановлення цілей реклами, визначення цільового ринку, медіа-стратегію (яка передбачає медіа-планування), розробку стратегії повідомлення та оцінку загальної ефективності рекламних зусиль. Управління рекламою також може передбачати купівлю засобів масової інформації [17].

Споживачі схильні думати, що всі форми комерційного просування є рекламою. Однак у маркетингу та рекламі термін «реклама» має дуже особливе значення, яке відображає його статус як окремого виду просування. [10]

Ключовою характеристикою реклами є те, що вона використовує засоби масової інформації, такі як газети, журнали, радіо чи телебачення, щоб охопити потенційних клієнтів.

Підсумовуючи, враховуючи те, що реклама платна, вона є одним із багатьох керованих елементів маркетингової програми. Реклама якісно відрізняється від публіситі, де спонсор повідомлення або не ідентифікований, або визначений неоднозначно, і відрізняється від особистого продажу, який відбувається в режимі реального часу та передбачає певний особистий контакт між спонсором повідомлення та одержувачем, що дозволяє вести двосторонній діалог.

Тоді як реклама відноситься до рекламного повідомлення як такого, управління рекламою стосується процесу планування та виконання рекламної кампанії або кампаній; тобто це низка запланованих рішень, які починаються з дослідження ринку та продовжуються встановленням рекламних бюджетів, розробкою рекламних цілей, виконанням креативних повідомлень і подальшими зусиллями для вимірювання ступеня досягнення цілей та оцінки витрат і вигод, загальних рекламних зусиль. [18]

У комерційних організаціях реклама, разом з іншими видами діяльності з маркетингових комунікацій, є основною відповідальністю відділу маркетингу. Деякі компанії передають частину або всю роботу таким фахівцям, як рекламні агентства, групи творчих дизайнерів, веб-дизайнери, медіа-баєри, спеціалісти з організації подій або інші відповідні постачальники послуг. Інший варіант полягає в тому, щоб компанія виконувала більшість або всі рекламні функції в рамках відділу маркетингу так званого внутрішнього агентства. За визначенням, внутрішня агенція – це «рекламна організація, яка належить і управляється корпорацією, яку вона обслуговує». [19] Її місія полягає в наданні рекламних послуг для підтримки бізнесу та маркетингових цілей материнської компанії. Відомі бренди, які зараз використовують власні агентства, включають Google, Calvin Klein, Adobe, Dell, IBM, Kraft, Marriott і Wendy's. [12]

Як внутрішні агентства, так і моделі аутсорсингу мають свої переваги та недоліки. Аутсорсинг зовнішнього агентства дозволяє маркетологам отримати

вузькоспеціалізовані стратегічні, дослідницькі навички та навички планування, отримати доступ до найкращих творчих талантів і надати незалежний погляд на проблеми маркетингу чи реклами. [13] Внутрішні агентства забезпечують економічні переваги, економію часу та дозволяють маркетологам краще контролювати рекламні зусилля. [14] Крім того, персонал, який працює у внутрішньому агентстві, отримує значний творчий досвід, який залишається в компанії. Останні тенденції свідчать про те, що кількість внутрішніх агентств зростає.

Незалежно від того, чи вирішує компанія передати рекламні функції зовнішньому агентству чи виконувати їх у відділі маркетингу, маркетологи потребують глибокого розуміння принципів реклами, щоб підготувати ефективні рекламні плани, проінформувати відповідні агентства про їхні потреби та очікування або розробити власний креатив.

Останні тенденції показують, що управління рекламною діяльністю стає відповідальністю вищого керівництва компанії. Реклама - це не тільки показник свободи корпоративної діяльності, а й інструмент стимулювання конкуренції та попиту на продукцію. Реклама - це приватна інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [1].

Реклама є основним джерелом інформації для просування товару та цілеспрямованим інформаційним інструментом впливу на споживачів. Реклама - це вид діяльності, а також продукт, що є її результатом, метою якого є досягнення цілей збуту шляхом поширення інформації за рахунок коштів промислових підприємств, підприємств сфери послуг та державних установ. Її мета - створити сильний вплив на суспільну та індивідуальну свідомість і викликати певну реакцію в обраному сегменті споживачів.

Реклама є невід'ємною частиною ринкової діяльності та маркетингу, оскільки вона створює імідж компаній та продуктів і робить їх впізнаваними серед потенційних покупців.

Реклама може просувати бренд на ринку, формувати певне ставлення серед

існуючих споживачів, підтримувати лояльність, підвищувати репутацію порівняно з конкуруючими брендами, надавати інформацію про нові можливості продукту, знижки та акції, а також привертати увагу оптовиків до придбання продукції. Реклама також може вирішувати такі завдання, як зміцнення довіри продавців та нейтралізація агресивної реклами конкурентів. Варто зазначити, що в сучасних умовах перед кожною компанією стоїть мета не просто використовувати рекламу, а використовувати її найефективніше і досягти максимального впливу на свідомість і підсвідомість цільової аудиторії [2].

Для успішного виходу на ринок компанії повинні зосередитися на обраному цільовому ринку або найкращому сегменті цільового ринку (контактній аудиторії в рекламній практиці) і запропонувати потенційним покупцям (споживачам) привабливий продукт, який є ринковою інновацією. Тому вони планують вжити заходів для стимулювання попиту на свою продукцію, одним з найважливіших з яких є комерційна реклама.

Реклама є важливим елементом успішної конкуренції брендів і діє як дороговказ для споживачів. Крім того, реклама може допомогти новим виробникам вийти на вже сформовані ринки і таким чином запобігти стагнації ринку [3].

Управління рекламною діяльністю компанії є складним процесом, який можна поділити на такі етапи:

1. визначення потреби в рекламі продукції, послуг та ідей; пропозиція та замовлення реклами; формування цих замовлень при укладанні договорів;
2. дослідження ринку споживачів, товарів, послуг та продавців;
3. розробка стратегічних планів рекламної діяльності%
4. розробка тактичних і стратегічних планів рекламних кампаній;
5. розробка рекламних повідомлень;
6. визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламних повідомлень. У сучасному економічному середовищі, де компанії працюють в умовах жорсткої конкуренції, реклама набуває особливого значення як один із способів просування продукції до споживача.

Системний підхід до управління рекламою включає збір інформації,

управління, контроль та оцінку ефективності. Рекламні інформаційні системи передбачають дослідження, збір, класифікацію, аналіз та оцінку інформації з метою покращення планування.

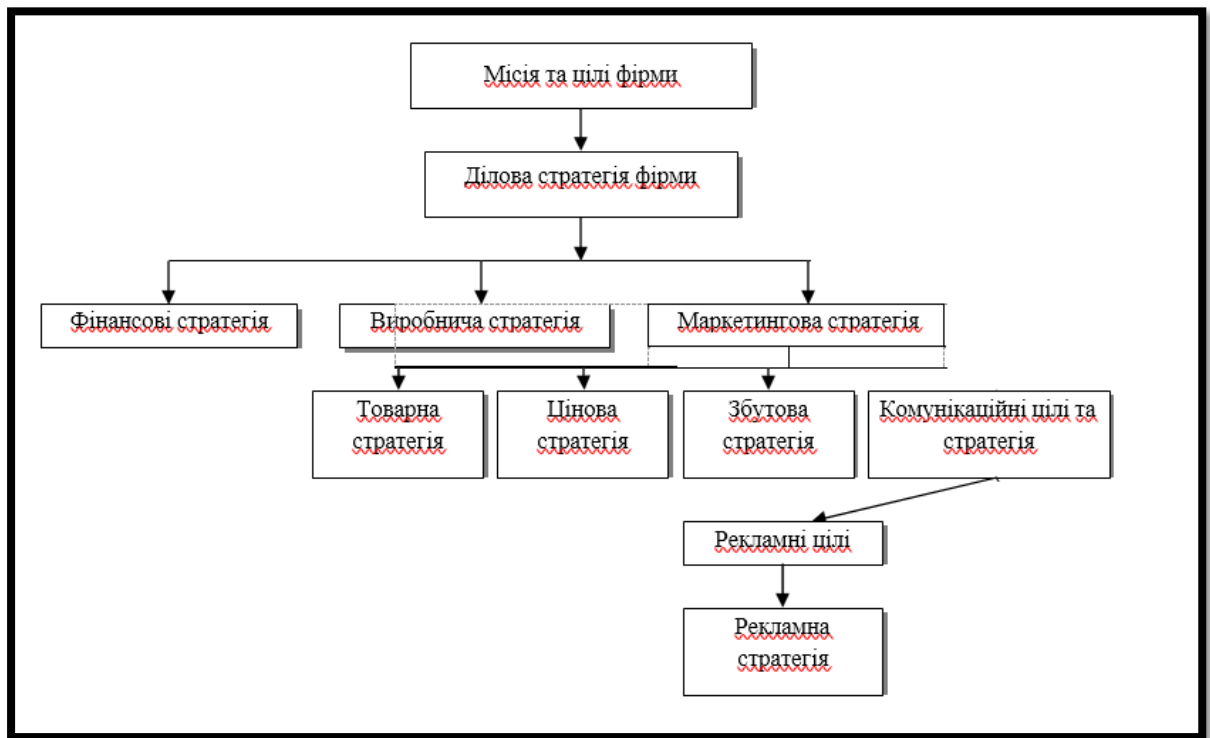


Рисунок 1.1 - Принципова структура ієрархії стратегічного управління на підприємстві

Основою рекламної діяльності компанії як цілісної системи є програма управління рекламою. Відповідно до програми можна виділити основні блоки, що організовують управління рекламною діяльністю компанії: дослідження, планування рекламної діяльності, прийняття тактичних рішень, оперативне управління, оцінка ефективності рекламної діяльності. Таким чином, рекламна діяльність не тільки задає цілі компанії, але й коригується відповідно до результатів діяльності [47, с. 6].

Визначення маркетингової ситуації та проведення комплексних досліджень є одним з найважливіших етапів в організації управління рекламною діяльністю. Дослідження проводяться за трьома основними напрямками: дослідження

споживачів, аналіз продукту та аналіз ринку. Для планування рекламної діяльності дослідження маркетингової ситуації та визначення цілей реклами нерозривно пов'язані між собою. Планування рекламної діяльності насамперед включає постановку цілей і визначення стратегії, вибір засобів поширення рекламної інформації та визначення рекламних носіїв, визначення бюджету і розробку програми рекламної діяльності.

Вибір системи цілей є особливо важливим при плануванні рекламної діяльності. Ці цілі затверджуються керівництвом рекламної служби і є основою, на якій рекламна служба компанії ставить завдання і координує весь процес рекламної діяльності. Тактичні рішення включають аналіз інформації про ринок рекламної послуги та спеціалізовану рекламну організацію (якщо в компанії немає рекламного відділу або немає можливості розмістити рекламу), розміщення замовлень та підписання контрактів, підготовку матеріалів для реклами та підготовку рекламних повідомлень [47, с. 8].

Оперативне управління передбачає аналіз інформації про результати діяльності та прийняття рішень щодо відхилень. Завершальним етапом є контроль за виконанням та оцінка ефективності. Вся система організації управління рекламною діяльністю спрямована на досягнення певних економічних результатів відповідно до стратегічних цілей підприємства. Підприємства аналізують економічні результати рекламної діяльності на основі оцінки ефективності реклами

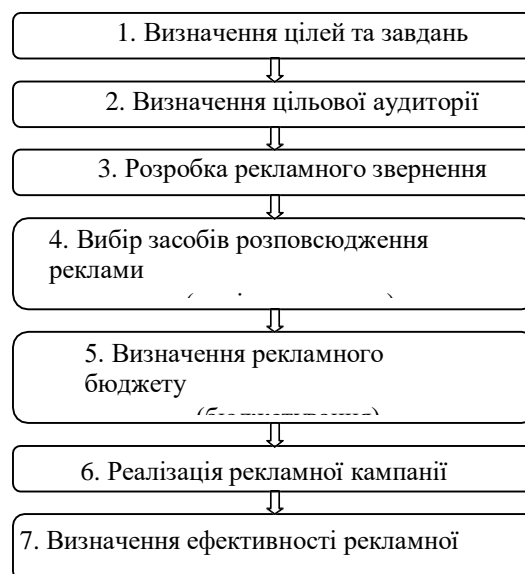


Рисунок 1.2. Схема процесу рекламної діяльності підприємства.

Тому сучасна концепція організації управління, яку використовують підприємства, передбачає, що вся виробничо-збутова діяльність повинна бути спрямована на задоволення потреб ринку і споживачів. Планування рекламної діяльності повинно бути пов'язане з усіма розділами бізнес-плану підприємства і допомагати чітко визначити місце реклами в комплексі маркетингових комунікацій, виходячи з заходів, пов'язаних з конкретною ціною, товарною політикою та організацією збуту продукції.

Планування та реалізація рекламного процесу включає кілька етапів: 1) дослідження та вивчення продукції компанії та конкурентів; 2) розробка цілей рекламної комунікації; 3) визначення методу розрахунку та бюджету рекламної діяльності; 4) вибір рекламних засобів та носіїв реклами; 5) визначення завдань та створення рекламних звернень; 6) розробка бізнес-плану комунікацій та його невід'ємної частини - рекламної діяльності компанії.

Таким чином, управління рекламною діяльністю є досить важливим завданням у процесі розвитку компанії та її господарської діяльності. У сучасних умовах рекламна діяльність відіграє важливу роль, оскільки впливає на репутацію та популярність компанії.

1.3. Особливості управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі

Загалом міжнародна реклама – це просування товарів, послуг, компаній та ідей, яке зазвичай здійснюється певним спонсором у кількох країнах. Маркетологи розглядають рекламу як частину загальної стратегії просування. Інші компоненти рекламної суміші включають рекламу, зв'язки з громадськістю, особисті продажі та стимулювання збуту. Реклама — це переконлива комунікаційна спроба змінити чи зміцнити попереднє [50, с. 47].

Підприємці прагнуть використовувати додаткові економічні можливості, що впливають з:

- ресурсних особливостей зарубіжних ринків;
- місткості зарубіжних ринків;
- правових особливостей зарубіжних країн;
- специфіки міждержавних політичних і економічних взаємовідносин,

що регулюються відповідними формами міждержавної взаємодії.

Подібно до того, як маркетингове середовище має бути оцінено вдома, закордонний потенціал ринків має бути ретельно досліджений. Пошук відповідної інформації займає більше часу через незнайомість деяких місць. Необхідно проаналізувати потенційний розмір ринку, ступінь і тип конкуренції, ціну, рекламні відмінності, відмінності продукту, а також бар'єри для торгівлі, щоб ефективно рекламувати продукт у різних країнах[19].

Хтось може порушувати культурні норми іншої країни, не знаючи про це, і люди з різних культур можуть почуватися незручно в присутності один одного, не знаючи точно, чому. Комунікація ускладнюється тим, що культурні фактори багато в чому визначають спосіб сприйняття різних явищ. Якщо структура сприйняття інша, сприйняття самого повідомлення відрізняється. Загальновідомо, що культура країни впливає на вподобання клієнтів. Клієнти дуже чутливі до культурних аспектів, зображених у рекламі.

Рівень грамотності відіграє важливу роль у прийнятті рішення про те, який рекламний інструмент і повідомлення слід використовувати на міжнародному ринку. Сегменти ринку з нижчим рівнем грамотності дорослих повинні розглядатися за допомогою більшої кількості аудіовізуального контенту, а не письмового повідомлення. Необхідно переконатися, що візуальні елементи передають бажане повідомлення, а не текстова частина реклами.

ЗМІ можуть зменшити роль реклами в рекламній програмі та змусити маркетологів зробити акцент на інших елементах рекламної суміші.

Міжнародна реклама стає дедалі складнішою; все більше і більше місцевих і міжнародних компаній конкурують за споживачів, які стають все більш

досвідченими і вимогливими. Міжнародна реклама визначається як неособиста комунікація визначеного спонсора через міжнародні кордони з використанням радіомовлення, друку та/або інтерактивних медіа. Це вимагає розповсюдження комерційного повідомлення цільовій аудиторії в кількох країнах. Цільова аудиторія відрізняється від країни до країни з точки зору того, як вони сприймають або інтерпретують символи чи стимули; реагувати на гумор або емоційні звернення, а також на рівень грамотності та мови спілкування. Спосіб організації рекламної функції також відрізняється [20].

Міжнародну рекламу можна пояснити як комунікаційний процес, який відбувається в різних культурах, що відрізняються за цінностями, стилями спілкування та моделями споживання. Міжнародна реклама також є комерційною діяльністю, в якій беруть участь рекламодавці та рекламні агентства, які створюють рекламу та купують медіа в різних країнах. Це також головна сила, яка відображає суспільні цінності та пропагує певні цінності по всьому світу.

Процес міжнародної комунікації передбачає використання всього рекламного комплексу для спілкування з кінцевим споживачем. Спочатку рекламодавець визначає відповідне повідомлення для цільової аудиторії. Далі міжнародний спонсор (відправник), як правило, в особі рекламного агентства, кодує повідомлення в слова та зображення. Потім повідомлення перекладається на мову цільового ринку та передається через канал медіа до аудиторії, яка потім розшифровує повідомлення та реагує на нього. Культурні бар'єри можуть перешкоджати ефективній передачі повідомлення на кожному етапі процесу та призводити до неправильного розуміння [48, с. 328].

Художній напрямок пов'язаний із візуальною презентацією – мовою тіла друкованої та телевізійної реклами. Деякі типи візуальної презентації загальнозрозумілі.

Міжнародний рекламодавець повинен переконатися, що візуальне виконання не поширюється на ринки неналежним чином.

Знання культурного розмаїття, особливо символіки, пов'язаної з культурними особливостями, є важливим при створенні реклами. Місцеві

керівники країн зможуть поділитися важливою інформацією, наприклад, коли слід дотримуватися обережності в рекламній творчості. Використання кольорів і стосунки між чоловіком і жінкою часто можуть стати каменем спотикання.

Рекламна комунікація завжди включає процес сприйняття та чотири з елементів, показаних у моделі: джерело, повідомлення, канал зв'язку та одержувач. Крім того, приймач іноді стає джерелом інформації, розмовляючи з друзями чи колегами. Цей тип спілкування називається «сарафанним спілкуванням», і він передбачає соціальну взаємодію між двома або більше людьми та важливі ідеї групового впливу та розповсюдження інформації.

Рекламне повідомлення може мати різноманітний вплив на одержувача. Це може: [21]

- Створити обізнаність;
- Повідомити інформацію про властивості та переваги;
- Асоціювати бренд з почуттями та емоціями;
- Формувати групові норми;
- Стимулювати стрімку поведінку.

Міжнародну рекламу також можна пояснити як бізнес-діяльність, за допомогою якої фірма намагається поінформувати цільову аудиторію в різних країнах про себе та пропозицію своїх продуктів чи послуг. У деяких випадках рекламне повідомлення стосується фірми та її діяльності, тобто її корпоративного іміджу. В інших випадках повідомлення стосується конкретного продукту чи послуги, які продає фірма. У будь-якому випадку фірма скористається послугами рекламного агентства для визначення відповідного повідомлення, рекламної копії та розміщення в ЗМІ.

Реклама пройшла п'ять основних етапів розвитку: внутрішній, експортний, міжнародний, міжнаціональний і глобальний. Для глобальних рекламодавців існують чотири потенційно конкуруючі бізнес-цілі, які необхідно збалансувати при розробці всесвітньої реклами: створення бренду, виступаючи одним голосом, розвиток економії масштабу в творчому процесі, максимізація місцевої ефективності реклами та підвищення компанії швидкість виконання. На

еволюційних етапах глобального маркетингу виникли три основні та принципово різні підходи до розробки глобальної реклами: експорт реалізації, створення місцевої реалізації та імпорт ідей, які подорожують.

Дослідження реклами є ключовим фактором для визначення успіху реклами в будь-якій країні чи регіоні. Здатність визначити, які елементи та/або моменти реклами сприяють її успіху, є тим, як максимізувати економію від масштабу. Коли хтось дізнається, що працює в рекламі, цю ідею чи ідеї можна імпортувати на будь-який інший ринок. Заходи дослідження ринку, такі як «Потік уваги», «Потік емоцій» і моменти брендингу, дають змогу зрозуміти, що працює в рекламі в будь-якій країні чи регіоні, оскільки вимірювання базуються на візуальних, а не вербальних елементах реклами.

Розвиток ринкових відносин спонукає до пошуку нових способів інформування споживачів про діяльність компанії, її товари та послуги. Існуюча конкуренція на ринку товарів і послуг спонукає підприємців приділяти особливу увагу рекламі як способу впливу на споживачів і завоювання більшої частки ринку. Рекламна діяльність компанії є показником свободи підприємницької діяльності та ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів з метою вирішення комплексної проблеми формування попиту.

Рекламний менеджмент - це спланований управлінський процес, призначений для нагляду і контролю за різними рекламними заходами, включеними в програму комунікації компанії зі своїм цільовим ринком, кінцевою метою якої є вплив на рішення споживачів щодо купівлі. Реклама є лише одним з елементів рекламного міксу компанії і тому повинна бути інтегрована в загальну програму маркетингових комунікацій. Однак, оскільки реклама є найдорожчим з усіх рекламних елементів, вона потребує ретельного та відповідального управління. Процес управління рекламою також допомагає розробити план медіа-кампанії та визначити тип реклами, який буде використовуватися до запуску продукту.

Загалом, міжнародна реклама - це просування продукту, послуги, компанії

або ідеї в декількох країнах, як правило, одним спонсором. Маркетологи розглядають рекламу як частину загальної стратегії просування. Інші складові комплексу просування включають рекламу, зв'язки з громадськістю, персональний продаж і стимулювання збуту. Реклама - це переконлива комунікаційна спроба змінити або посилити попереднє повідомлення.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

2.1. Управління рекламною діяльністю на глобальному ринку в сучасних умовах

Адаптуючись до нових реалій динамічної глобальної економіки, що швидко змінюється, компанії повинні постійно шукати нові розробки та бізнес-моделі, щоб забезпечити ефективну діяльність та залишатися конкурентоспроможними на ринку. Компанії, які прагнуть розвиватися швидкими та динамічними темпами, намагаються змінити ситуацію, розробляючи та впроваджуючи нові програми комплексного просування своїх брендів.

Оскільки рекламна діяльність має значний вплив на ефективність роботи підприємства, необхідно створити якісний управлінський ефект, заснований на аналізі ринкових можливостей, баченні цільового ринку і розробці ефективного комплексу дій, спрямованих на те, щоб зробити рекламну кампанію успішною. Ринок реклами та рекламних послуг, безсумнівно, змінюється і його тенденції привертають увагу. Все більше компаній переходять на активний онлайн-формат ведення бізнесу, пропонуючи різноманітні нові способи просування своїх товарів і послуг в Інтернеті, паралельно розширюючи активний PR для просування власних брендів і торгових марок [21].

В умовах динамічного розвитку інформаційних технологій все більше уваги приділяється підвищенню ефективності організаційних процесів рекламної діяльності в системі комплексного просування брендів компаній. Сучасні фахівці та менеджери розглядають рекламу не тільки як інструмент збільшення продажів продукції та інформування цільової аудиторії про особливості ринкової пропозиції, але і як повідомлення про ціну, якість, використання продукту, якісні

характеристики та особливості товару і його конкурентні переваги.

Системний підхід до управління рекламою поєднує та організовує функціонування і розвиток елементів рекламного процесу, процес планування та реалізації відповідних управлінських рішень. В рекламному менеджменті використовуються стратегічні і тактичні інструменти, які повинні враховувати мінливі та поточні ринкові умови, а також світові тенденції в специфіці їх розвитку.

Рекламний менеджмент розглядається як процес взаємодії між основними суб'єктами рекламної діяльності. До суб'єктів цього виду рекламного менеджменту належать керівництво компанії, лінійні менеджери, функціональні менеджери, маркетингові служби та працівники рекламного відділу. Об'єктами управління є потенційні споживачі, посередники та широка громадськість.

Важливість рекламного менеджменту для ефективного просування бренду можна дослідити різними способами. Інновації можуть створювати нові ринки і сприяти зміцненню конкурентоспроможності на існуючих ринках, а також активно просувати бренд компанії, використовуючи інтегрований підхід. Інтегроване просування бренду - це поєднання та адаптація різних інструментів, включаючи рекламу, для створення та підтримки обізнаності, сприйняття, уподобань та свідомості споживачів. Тому, щоб краще зрозуміти рекламу як комерційну діяльність, необхідно оцінити роль реклами в просуванні бренду для компаній, які без підтримки реклами втратили б конкурентні переваги.

Інформування та переконання. Цільові аудиторії дізнаються про характеристики бренду через рекламу, а не через інші інструменти просування, які використовуються в комплексному підході: [23]

1. запуск нового бренду або розширення існуючого бренду. Розширення бренду - це процес поширення бренду на новий споживчий сегмент або ту саму товарну категорію, що означає адаптацію існуючого бренду до нової мети.

2. створення та підтримка прихильності (лояльності) споживачів до обраного бренду

3. створення іміджу та значущості бренду. У цьому відношенні реклама слугує засобом наближення іміджу бренду до соціального оточення споживача і

створення відчуття особистого контакту зі споживачем. При управлінні рекламною діяльністю важливо враховувати той факт, що рекламна індустрія як галузь структурованих комунікацій постійно змінюється.

Основні процеси змін, а також структура рекламної галузі залежать від основних тенденцій (табл. 2.1):

Таблиця 2.1- Перспективні тенденції в рекламній індустрії

ТЕНДЕНЦІЯ	ОСОБЛИВОСТІ ЗМІСТУ
Персоналізація	Контент реклами стає більш динамічним, тому тільки реклама, релевантна конкретному споживачеві, має шанс привернути увагу. Головною умовою є персоналізація рекламних повідомлень відповідно до пошукових запитів, геолокації, демографії за допомогою новітніх технологій, які дозволяють ідентифікувати аудиторію та використовувати зібрану інформацію для створення рекламних форматів, які відповідають обраній цільовій аудиторії.
Інтерактивність	Інтерактивність – (від англ. <i>interakcija</i> – «співпраця») як принцип організації системи, в якому мета досягається шляхом обміну інформацією елементами цієї системи. Іншими словами, це безкоштовний двосторонній обмін інформацією в режимі діалогу (зворотний зв'язок цільового споживача у відповідь на інформаційне повідомлення).
Еволюція медіа та каналів комунікації	Стрімкий розвиток інформаційних технологій вплинув на зміну звичного формату ЗМІ. З'явилися нові інтерактивні медіа – це тип комунікації «від багатьох до багатьох», на відміну від мас-медіа, де спілкування «один до багатьох» базується на Інтернет-технологіях («Web-Based»), і зміст формується безпосередньо в користувача («Вміст, створений користувачем»). До них належать: соціальні мережі; блоги; портали громадських організацій; Послуги інтернет-радіо та інше.
Вимірники	Нові моделі атрибуції та потоку даних дають можливість отримати чітке розуміння джерела конверсії та визначити продуктивність кожного каналу зв'язку.
Інтеграція	Корисний ефект може дати лише використання комплексного підходу, поєднання різних медіаканалів і створення ефективних рекламних форматів, які працюють на різних пристроях. Такий підхід вимагає комплексної

	стратегії з урахуванням цільової аудиторії та ефективної комунікації між усіма рекламними каналами доповнюють один одного і координуються в часі та просторі.
Автоматизація	Ефективна робота рекламної індустрії залежить від якісного автоматизованого управління сучасними технологіями контролю збору даних, інтеграції медіаканалів та вимірювання результатів ефективності рекламної компанії.

Джерело: розроблено автором на основі джерела [2, с. 157].

Можливості, які відкриває Інтернет, виходять за рамки комунікаційних функцій і включають в себе можливості позиціонування та просування корпоративних брендів у більш широкому сенсі. Інтернет - це глобальний віртуальний електронний ринок без територіальних і часових обмежень, що дозволяє здійснювати інтерактивну купівлю товарів (послуг), збільшує можливості компаній у просуванні своїх товарів (послуг) і відкриває цілий ряд нових стратегічних можливостей. Інтерактивний обмін інформацією (в тому числі рекламною) в глобальній мережі дозволяє виявити нові перспективи і можливості для власників брендів і торгових марок, а мультимедійні можливості Інтернету гарантують довгострокові двосторонні відносини, стимулюють високу активність серед реальних і потенційних споживачів і створюють необхідні умови для швидкого реагування на зміни [25].

Завдання, які можна вирішити за допомогою розробки та активного управління веб-сайтом, можна розділити на три групи: мода і реклама, комерція, організаційний розвиток, мотивація співробітників і згуртування колективу. Слід зазначити, що всі ці завдання компанії вирішують за допомогою багатьох інших інструментів, таких як розповсюдження друкованої реклами, підготовка іміджевих публікацій, участь у виставках, видання газет і журналів.

Однак ці переваги веб-сайту можуть бути реалізовані повною мірою лише в результаті детального і обґрунтованого підходу до його створення. Такий підхід дозволяє визначити і розширити функції інтернет-ресурсів для комплексного

просування бренду компанії, забезпечуючи

- Інформування споживчої бази про бренд компанії, послуги, статус, контактні дані тощо. Публікація такої інформації на інтернет-ресурсах: - це унікальна можливість швидко опублікувати і зробити її доступною, з якою за ефективністю не може конкурувати жоден традиційний вид реклами;

- Залучення та взаємодія з клієнтами. Веб-сайти є потужним інструментом взаємодії з потенційними клієнтами. Вони дозволяють компаніям отримувати відгуки про свої послуги та продукти. Водночас їх можна опитувати за допомогою електронних розсилок та коригувати бізнес-стратегію на основі даних сервісів Google Analytics, Google Trends та Google Key Words;

- Формування іміджу бренду. У сучасних ринкових умовах важко уявити ефективний імідж успішного корпоративного бренду без корпоративного сайту. Тому розробка інформаційного сайту повинна здійснюватися спеціалізованим агентством і бути розроблена технічно і візуально відповідно до загальної концепції комплексного просування бренду;

- Організація бізнес-процесів. Інтернет-сайти (інтернет-магазини) можуть суттєво збільшити продажі та генерувати прибуток.

Цей перелік можливостей дуже короткий. До цього переліку слід також додати можливість організації ефективної взаємодії між різними структурними підрозділами всередині підприємства, публікації інформації для партнерів та покращення рівня обслуговування клієнтів. Також фактом є те, що в Україні, як і в інших країнах, все більшого значення набуває обмін інформацією між компаніями.

Експерти класифікують основні типи корпоративних брендів, в основному за місцем розташування, наступним чином

- Внутрішні бренди. Корпоративні бренди, створені виключно онлайн. Цей тип також передбачає офлайн-підтримку за допомогою традиційних рекламних інструментів [24].

- Зовнішні бренди. Інтернет виступає допоміжним інструментом для створення та просування цього бренду.

Міжнародна реклама є найважливішим елементом міжнародних

маркетингових комунікацій. Аналіз існуючих визначень міжнародних та вітчизняних маркетологів показує, що міжнародна реклама здебільшого розглядається як тактичний інструмент просування продукції на зовнішні ринки та асоціюється з процесами, які зближують людей, покращують взаєморозуміння та орієнтують на загальнолюдські цінності. Міжнародну рекламу слід розглядати як особливу сферу міжнародної корпоративної рекламної діяльності, яка має стратегічний характер і певною мірою змінює всю філософію маркетингу [2].

Є сенс розглядати міжнародну рекламу як рекламу, що здійснюється міжнародними компаніями. Така точка зору дає можливість уточнити зміст поняття та визначити економічну сутність міжнародної реклами, використовуючи логіко-методологічні засади визначення категоріального апарату. Міжнародну рекламну діяльність можна визначити як економічний і соціальний процес, спрямований на просування товарів і послуг, які можуть бути запропоновані іноземним споживачам з метою забезпечення вищої споживчої цінності, тобто більш високого рівня життя, а також організацію збуту на зовнішніх ринках, комунікаційний процес, який може бути здійснений [3]. Таким чином, виникненню та інтенсивному розвитку міжнародної реклами сприяли як глобальні економічні причини, так і ринкові. Найважливішими з них є наступні: - збільшення обсягів виробництва та глобалізація ринків збуту, що дозволило міжнародним компаніям стандартизувати свої рекламні стратегії; - зниження витрат на упаковку та маркування, викликане стандартизованим підходом до виробництва упаковок з інформацією, надрукованою різними мовами; - поява глобального споживчого сегменту, що демонструє однорідний попит на відомі міжнародні бренди; - взаємопроникнення різних культур і впровадження єдиних культурних стандартів; - прискорений розвиток глобальних засобів масової інформації [2].

Розвиток міжнародної реклами зумовлений сучасними тенденціями світового рекламного ринку, який став невід'ємною частиною глобальної економіки, інтегрованою в соціально-економічні процеси суспільного розвитку. Це пов'язано з формуванням інформаційної економіки та розвитком сучасного медіаринку. Рекламний ринок розвивається практично в усіх напрямках, а нові

види реклами (Інтернет, онлайн технології тощо) характеризуються різким зростанням рекламної активності [4]. Ці процеси призвели до створення нових типів рекламних ринків - інтегрованих або глобальних рекламних просторів. У таблиці 1 наведено особливості еволюційної моделі рекламного ринку. Рекламний ринок є причинно-наслідковою моделлю розвитку товарного ринку, де в центрі уваги знаходиться діяльність учасників рекламного процесу [5].

Таким чином, рекламний ринок - це самостійно розвивається цільовий ринок маркетингових комунікацій з системою економічних відносин між учасниками рекламної діяльності (рекламодавцями, виробниками реклами, розповсюджувачами реклами) і цільовими споживачами і завжди функціонує у взаємозв'язку з тенденціями на товарному ринку. Сучасні тенденції світового товарного ринку свідчать про постійне зростання витрат на засоби масової інформації та розваги. Глобальні витрати на рекламу також зросли в період з 2010 по 2019 рік, досягнувши 596,7 мільярда доларів США на кінець 2019 року. Це на 30,5% більше, ніж у 2010 році (457,2 млрд доларів США) [6]. За оцінками експертів Dentsu Aegis Network, які базуються на 59 аналізах ринку, глобальне зростання реклами у 2019 році склало 3,8%. Як наслідок, загальний обсяг інвестицій сягнув 625 млрд доларів США. Загальний обсяг інвестицій склав 625 мільярдів доларів США.

Основними регіонами зростання у 2019 році стали Азійсько-Тихоокеанський регіон та Північна Америка, на які припало 42% та 30% глобального зростання відповідно. Західна Європа внесла 15% у глобальне зростання реклами, Латинська Америка - 10%, а Центральна та Східна Європа - 4% [7]. 2019 року витрати на цифрову рекламу зросли на 12% до 254 мільярдів доларів США. Глобальна частка вперше перевищила 40%. Цифрові канали комунікації лідирують на 26 з 59 проаналізованих ринків. США, Чехія, Малайзія та Сінгапур вперше приєдналися до списку цифрових лідерів [7].

Онлайн-відео та соціальні мережі залишатимуться найбільш швидкозростаючими каналами в період з 2019 по 2022 рік, середньорічні темпи зростання яких становитимуть 16,6% та 13,8% відповідно, що значною мірою

зумовлено збільшенням споживання смартфонів. Кіно посяде третє місце із середньорічним темпом зростання 11,5% завдяки зростанню попиту в Китаї, але на нього припадатиме лише 0,9% світових рекламних витрат у 2022 році [6].

Телебачення матиме нульове зростання протягом наступних трьох років, оскільки зменшення глобальної аудиторії буде компенсоване зростанням цін. Ціни на друковані газети та журнали також зростають, але недостатньо швидко, щоб компенсувати стійке і швидке скорочення читацької аудиторії. Витрати на газетну рекламу скорочуватимуться на 4,5% на рік до 2022 року, тоді як витрати на журнали падатимуть на 8,1% на рік [6]. Останнім часом витрати на рекламу відео-брендів в Інтернеті перевищили витрати на традиційне телебачення. У США онлайн-відео бренди збільшили свої рекламні бюджети на 142% у 2019 році порівняно з 15% для телевізійних брендів. У Великій Британії рекламні витрати на онлайн-відеоплатформах зросли на 79%, тоді як на традиційному телебаченні - на 34%. На обох ринках телекомпанії та платформи платного телебачення тимчасово збільшили свої витрати у відповідь на нову конкуренцію, але це тимчасово, враховуючи триваюче зниження доходів, як структурне, так і пов'язане з COVID-19. Тим часом платформи онлайн-відео продовжують збільшувати свої бюджети, щоб скористатися наявними можливостями для створення лояльної клієнтської бази.

Водночас телебачення продовжує впроваджувати інновації, впроваджуючи нові формати реклами, зменшуючи рекламне навантаження та рішення щодо атрибуції, особливо в США. Прогнозується, що частка радіостанцій збільшиться на 1,1% до 37 мільярдів доларів США до 2022 року. Це становитиме 6% від загальних витрат. Очікується, що технології, які швидко розвиваються (голосові помічники та розумні колонки), сприятимуть використанню аудіоформатів [6]. Традиційна реклама в друкованих ЗМІ продовжить втрачати позиції, оскільки фокус зміщується в бік діджитал (читацька аудиторія газет знизиться на 7,2%, а журналів - на 7% у 2022 році) [6]. Зовнішня реклама продовжить зростати (+4% у 2022 році), а DOOH буде лідером зростання, досягнувши 6,3% [6]. Таким чином, світова структура рекламних витрат матиме наступну динаміку: За даними ZenithOptimedia

Global Office, очікується, що світовий рекламний ринок зросте до 666 мільярдів доларів США у 2020 році.

Однак пандемія COVID-19 змінила перспективи ринку. Спалах інфекційного захворювання серйозно підірвав світову економіку. Коронавіруси суттєво змінили вибір способу життя, і це також вплинуло на рекламу. Більшість маркетологів вважають, що пандемія COVID-19 матиме більший вплив на рекламні бюджети, ніж криза 2008 року [8]. Такі великі рекламодавці, як Procter & Gamble, Unilever, Apple, Microsoft і Danone, вже знизили свої прогнози продажів на наступний рік. У цьому контексті компанії також призупиняють свої рекламні кампанії. The New York Times зазначає, що доходи від реклами впадуть на 10% у цьому кварталі через коронавірус [7].

2.2. Аналіз управління рекламною діяльністю найбільших компаній харчової промисловості: напрямки, показники та результати

Маркетинг дає змогу залучати своїх клієнтів за допомогою різноманітного створення цінності, розподілу та комунікації в глобальному управлінні бізнесом. Розширення глобальних ринків впливає не лише на рух споживчих товарів, а й на те, як бізнес функціонує та налагоджує зв'язки з партнерами. Глобальний маркетинг є обов'язковим для сучасних компаній.

Малі та великі підприємства продають і постачають свої продукти та послуги споживачам по всьому світу, і зрозуміло, що ринки функціонують ефективно з появою оцифрування та інновацій у транспорті. Розширення глобальних ринків вплинуло не лише на переміщення споживчих товарів, але й на те, як підприємства працюють і звертаються до співробітників і співробітників. Глобальний маркетинг необхідний сучасним компаніям для управління своєю діяльністю.

В епоху, коли підприємства можуть продавати та доставляти свою продукцію споживачам у всьому світі за лічені дні, легко забути, як функціонували

ринки до епохи цифрових технологій та інновацій у транспорті. Глобальні маркетингові кампанії мають бути гнучкими та адаптованими за будь-якими кордонами.

Нетехнологічні інновації в маркетингу є ключовими факторами конкурентної переваги харчових компаній. Поступове і невинне утвердження Інтернету у світовій економічній панорамі нав'язує подолання традиційних моделей маркетингу. Харчові компанії в цьому новому контексті повинні думати про себе, насамперед, як про постачальника інформації, і повинні усвідомлювати, що вони стикаються з новим типом клієнта, який стає активним елементом маркетингового процесу. Останніми роками харчові компанії почали процес адаптації своєї стратегічної та операційної маркетингової діяльності з метою поступової інтеграції цифрових систем і використання їх потенціалу.

Контекст, у якому працюють харчові компанії, протягом останніх десятиліть характеризувався змінами та інноваціями, які неминуче змінили спосіб їхньої роботи.

Харчова промисловість є лідером інновацій на арені інтерактивного маркетингу: компанії, які працюють у цій галузі, співпрацюють з рекламними агентствами та фахівцями з високих технологій, щоб розробляти кампанії для залучення людей за допомогою соціальних мереж, мобільних телефонів і віртуальних світів. По-перше, існують докази того, що великі бренди значно збільшили свої витрати на веб-маркетинг, демонструючи подвійне чи потрійне зростання.

Наведемо лише деякі з них: Dr. Pepper (+427,9%), Kellogg's (+225,3%), Coca-Cola (+163%), PepsiCo (+68,6%) тощо. Подібним чином, прагнучи до зростання бізнесу, інші компанії змінили традиційний спосіб продажу своєї продукції на веб за допомогою електронної комерції, що дозволило їм також охопити нових споживачів.

Харчова компанія, в цьому новому контексті, повинна думати про себе, в першу чергу, як про постачальника інформації, і повинна усвідомлювати, що вона

стикається з новим типом клієнта, який стає активним елементом маркетингового процесу.

Як наслідок змін також має бути змінений процес розробки нових харчових продуктів. Щоб досягти успіху в контексті дедалі більшої конкуренції, харчові компанії повинні розробити нові цінності успішних продуктів для споживачів.

На початку процесу розробки нового продукту стоять потреби клієнта, які харчова компанія розуміє через аналіз ринку. Інформація, яка впливає з нього, дає імпульс для концепції та виробництва продуктів або послуг, які задовольняють визначені потреби. Харчова компанія встановлює ціну, просуває продукт або послугу, інформуючи клієнтів про її характеристики, і поширює її на ринку. Однак у сучасній перспективі маркетинг виходить за межі харчової компанії та грошового обміну та поширює діапазон своїх дій на інші суб'єкти.

Але маркетинг харчових продуктів — це не лише створення привабливого логотипу чи рекламної кампанії. Йдеться про розуміння психології того, що спонукає людей жадати певної їжі, і про розробку плану, як охопити цих людей. Йдеться про розуміння останніх тенденцій харчової промисловості та використання їх у своїх інтересах. Йдеться про те, щоб залишатися попереду конкурентів, будучи інноваційними та креативними у своїй маркетинговій тактиці [34].

Маркетинг харчових продуктів відноситься до стратегічних процесів, які компанії харчових продуктів і напоїв використовують для спілкування з потенційними клієнтами, викликання інтересу до своїх продуктів і збільшення продажів.

Успішні маркетингові плани продуктів харчування та напоїв повинні чітко передавати повідомлення бренду за допомогою різноманітних тактик, зокрема:

- Кампанії в соціальних мережах;
- Реклами;
- Електронного маркетингу;
- Оптимізованого вмісту блогу та веб-сайту.

Щоб підприємства, що займаються виробництвом продуктів харчування та напоїв, могли виділятися серед великої конкуренції, вони повинні запровадити ефективну маркетингову стратегію, яка враховує всі куточки галузі та широкий спектр брендів, зокрема:

- Виробники фасованих харчових продуктів;
- Бакалійні та супермаркети;
- Магазили міні-маркетів;
- Ресторани та бари;
- Роздавачі громадського харчування;
- Готелі, курорти та інше.

За даними Бюро статистики праці США, у 2021 році їжа становила 12,4% загальних витрат типової домогосподарства, поступаючись лише витратам на житло та транспорт. Цей звіт показує, що споживачі готові витратити значні кошти на їжу та напої, а маркетинг харчових продуктів має важливе значення для охоплення цих потенційних покупців.

Продовольчий маркетинг допомагає націлити аудиторію, створити лояльність клієнтів і збільшити продажі. Він також навчає клієнтів про харчування, стійкість і користь для здоров'я. Ефективна маркетингова кампанія харчових продуктів починається з визначення цільової аудиторії та того, що мотивує її моделі купівлі.

Компанії також повинні розглянути найефективніші засоби для охоплення цільової аудиторії. Розуміючи цільову аудиторію та культивуючи цільовий маркетинговий підхід, підприємства можуть забезпечити охоплення цільової аудиторії найефективнішим способом.

За даними Statista, швейцарська компанія з виробництва продуктів харчування та напоїв Nestlé є найбільшим рекламодавцем у Сполучених Штатах, коли йдеться про їжу та напої. У 2021 році Nestlé, за оцінками, інвестувала близько 2,4 мільярда доларів США в рекламу по всіх каналах у Сполучених Штатах. Це включає традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення та радіо, і цифрові платформи, такі як соціальні мережі, веб-сайти та програми. Бренди Nestlé

пропонують одні з найпопулярніших і найвідоміших продуктів харчування та напоїв у світі, таких як KitKat, Nescafé і дитяче харчування Gerber. Рекламний бюджет компанії, ймовірно, і надалі залишатиметься одним із найбільших у Сполучених Штатах у найближчі роки.

Ці важливі статистичні дані маркетингу харчових продуктів дають змогу зрозуміти поточний стан харчової промисловості та її рух. Майбутнє маркетингу харчових продуктів, ймовірно, буде сформовано декількома факторами, включаючи прогрес у технологіях, зміни в смаках і уподобаннях споживачів, а також зростаючу глобалізацію харчової промисловості. Технології відіграватимуть значну роль у маркетингу харчових продуктів із появою нових платформ та інструментів. Це означає, що компанії повинні бути гнучкими та адаптуватися, щоб йти в ногу з останніми тенденціями. Зміни в поведінці споживачів також вплинуть на маркетинг продуктів харчування, оскільки люди все більше шукають здорові, стійкі та етичні варіанти. Глобалізація харчової промисловості означає, що компаніям потрібно буде більше, ніж будь-коли, усвідомлювати культурні відмінності та чутливість. Підсумовуючи, зазначимо, що майбутнє маркетингу харчових продуктів, ймовірно, буде захоплюючим і динамічним, з великою кількістю можливостей для тих, хто хоче прийняти зміни.

Цифровий маркетинг харчових продуктів є важливим аспектом харчової промисловості. Це дозволяє компаніям охопити ширшу аудиторію та створити зв'язок із споживачами. Існує багато різних типів цифрового маркетингу харчових продуктів, і кожен має свої переваги та цілі.

Одним із видів цифрового маркетингу продуктів харчування є соціальні мережі. Платформи соціальних мереж дозволяють компаніям створювати профілі та сторінки, за якими споживачі можуть стежити. Потім компанії можуть публікувати оновлення та зображення про свої продукти, а також взаємодіяти зі споживачами, відповідаючи на коментарі та повідомлення. Соціальні мережі — чудовий спосіб зв'язатися зі споживачами та налагодити з ними стосунки.

Ще один вид цифрового маркетингу харчових продуктів — пошукова оптимізація (SEO). SEO допомагає компаніям займати вищі позиції на сторінках

результатів пошукових систем (SERP), що означає, що їхні продукти з більшою ймовірністю побачать споживачі. Компанії можуть займатися SEO самостійно або найняти компанію, яка допоможе їм у цьому. SEO – це чудова стратегія для цифрового маркетингу продуктів харчування та ефективний спосіб отримати більше видимості для продуктів компанії.

Нарешті, ще один вид цифрового маркетингу харчових продуктів – це маркетинг електронною поштою. Електронний маркетинг дозволяє компаніям надсилати електронні листи споживачам, які підписалися на їхні списки розсилки. Електронні листи можуть містити зображення, текст і посилання на веб-сайт компанії. Маркетинг електронною поштою — це чудова частина цифрового маркетингу харчових продуктів і вимірний спосіб підтримувати зв'язок із споживачами та інформувати їх про нові продукти чи розпродажі.

Є багато причин, чому цифровий маркетинг харчових продуктів важливий. Однією з найважливіших причин є те, що це дозволяє компаніям охопити ширшу аудиторію своїми повідомленнями. Завдяки цифровому маркетингу харчових продуктів підприємства можуть націлюватися на певну аудиторію на основі їхніх інтересів і демографічних показників. Це гарантує, що повідомлення досягне потрібних людей, що може призвести до збільшення продажів і прибутку.

Ще одна причина важливості цифрового маркетингу харчових продуктів полягає в тому, що він дозволяє компаніям відстежувати свої результати. Завдяки цифровому маркетингу продуктів харчування підприємства можуть відстежувати, скільки людей побачили їхню рекламу, скільки натиснули на неї та скільки придбали продукт. Ця інформація допомагає підприємствам оцінити ефективність своїх рекламних кампаній і внести необхідні зміни для покращення результатів.

Цифровий маркетинг харчових продуктів також є доступним способом просування продуктів харчування та напоїв. У порівнянні з традиційними методами реклами, такими як друкована або телевізійна реклама, цифровий маркетинг харчових продуктів набагато доступніший. Це дає змогу компаніям будь-якого розміру використовувати цифровий маркетинг для просування своїх продуктів.

Також, використовуючи цифровий маркетинг харчових продуктів, підприємства можуть охоплювати ширшу аудиторію, відстежувати результати та доступно рекламувати свої продукти.

Хоча пандемія спричинила безпрецедентне зростання, вона також створила більше конкуренції та спонукала бренди бути більш креативними. Зважаючи на це, поживачам стало зручніше робити покупки в інтернеті та доставляти їх додому. Це відкрило простір для нішевих брендів, щоб увійти в домівки людей, які в іншому випадку ніколи б не думали купувати їжу онлайн.

Поштовх до стійких та екологічно чистих продуктів залишається сильним. Доведено, що це переконлива перевага на конкурентній арені. Не кажучи вже про вагому причину стягувати більше за продукти.

Однак не слід очікувати, що клієнти жертвуватимуть зручністю заради чіткого формулювання місії —потрібно надати і те, і інше.

Тим не менш, можливостей вистачає, і компанії DTC, які займаються виробництвом продуктів харчування та напоїв, охоплюють багато брендів та орієнтуються на місію, готові досягти успіху в постпандемічному світі.

2.3. Дослідження ключових аспектів управління рекламною діяльністю у глобальному конкурентному середовищі компанією Coca-Cola

Компанію Coca-Cola заснував Ейса Гріггс Кендлер 29 січня 1892 року в Атланті, штат Джорджія, США. Це найбільша компанія з виробництва напоїв у світі, яка надає унікальні продукти клієнтам у всьому світі. З тих пір компанія виросла в усьому світі, і сьогодні вона пропонує понад 500 брендів.

Зараз компанія випускає широкий асортимент безалкогольних напоїв. Окрім свого напою кола, тут також продаються Sprite, Fanta, Thumbs-up, Zero Diet Coke, Maaza, асортимент соків Minute maid, холодний чай FUZE, асортимент гарячої та холодної кави Lima, Georgia & Georgia gold та багато іншого.

Компанія Coca-Cola працює в більш ніж 200 країнах, налічує 123 200

співробітників, а в партнерстві з пляшковими співробітниками понад 700 000 людей. Компанія має понад 500 брендів різноманітної продукції, включаючи газовані напої, фруктові соки, спортивні напої, каву та чай. Бачення компанії стверджує, що вона прагне оновити світ, щоб надихнути на моменти щастя та створити цінність, щоб змінити світ на краще.

Однією з найбільших проблем для компанії є реагування на зміни споживчих тенденцій. Перехід до здорового способу життя та харчових звичок показав послідовне падіння продажів газованої води протягом кількох останніх років. Це змусило компанію проявити креативність на ринку, наприклад, менші банки за вищими цінами спричинили перехід до більш здорових напоїв, таких як чай і ароматизована вода.

Глобальна присутність Соса-Сола створила багато різних продуктів і підходів до впровадження.

Конкуренція: [34]

— Nestlé: Nestlé підтримує сильний бренд і інтереси споживачів завдяки портфолію напоїв, закусок і продуктів харчування. Цікаво, що Nestlé і Соса-сола пройшли через процес ко-брендінгу, коли бренди об'єднуються з конкурентом для просування події або розповсюдження продукту. «Nestea» є торговою маркою Nestlé і розповсюджується за ліцензією Соса-Сола.

— Pepsico: Це головний конкурент Соса-Сола. Проте Pepsico має більш диверсифіковане портфолію, включаючи інвестиції в маркетинг, вибір закусок і діяльність у сфері соціальної відповідальності залишаються одними з сильних сторін компанії.

Випущена понад 120 років тому, Соса-Сола й досі залишається найпопитнішою газованою напою у світі з приголомшливими 1,9 мільярдами порцій щодня в понад 200 країнах. Бренд завжди прагнув ефективніше залучати клієнтів. Надійна маркетингова стратегія Соса Сола змогла підбадьорити маси протягом багатьох років, ставши найбільшим у світі виробником і ліцензіаром 3500 безалкогольних напоїв.

Бренд Соса-Сола має колосальне визнання, оскільки націлений на кожного клієнта на ринку. Його ідеальна маркетингова сегментація є головною причиною його успіху.

Вік: По-перше, компанія націлена на молодих людей від 10 до 35 років. Вони використовують знаменитостей у своїй рекламі, щоб залучити їх і влаштувати кампанії в університетах, школах і коледжах.

Вони також націлені на людей середнього та старшого віку, які дотримуються дієти або хворі на діабет, пропонуючи дієтичну колу.

Бренд представляє упаковку та розміри з різними цінами, щоб підвищити доступність і націлити на студентів, середній клас, сім'ї та окремі особи з низьким рівнем доходу.

Соса-Сола продає свою продукцію по всьому світу та націлена на різні культури, звичаї та клімат. Наприклад, в Америці її люблять і літні люди. Отже, компанія націлена на різні сегменти. Вона також змінює смак відповідно, наприклад, азіатська версія солодша, ніж в інших країнах.

Соса-Сола спочатку використовувала стратегію недиференційованого націлювання. Останнім часом компанія почала локалізувати свої продукти для кращої прийнятності. Він включає в себе два основні маркетингові канали : особистий і неособистий [36].

Персональні канали передбачають пряме спілкування з аудиторією. Неособисті маркетингові канали включають як онлайн-, так і офлайн-медіа, наприклад:

- Газети
- Рекламні кампанії
- Події
- Телебачення
- Плакати
- Електронні листи
- Веб-сторінки
- Листівки

- Рекламні щити
- PR діяльність
- Соц. медіа
- Журнали
- Радіо

У таблиці 2.2. показано темпи зростання різних показників прибутковості та загального доходу Соса Сола за останні п'ять років.

Таблиця 2.2 - Зростання прибутків (The Coca Cola Company)

	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Загальний прибуток	-4,61%	-5,27%	-11,45%	-5,59%
Прибуток від основної діяльності	-10,09%	-0,81%	-10,42%	18,01%
Чистий дохід	3,56%	-11,21%	-80,88%	415,54%
Загальна виручка	-3,70%	-5,49%	- 13,50%	-5,28%

Джерело: сформовано автором на основі [21]

З таблиці 2.2. зазначається, що компанія мала слабе управління витратами, оскільки її валовий прибуток мав від'ємне зростання з 2019 по 2022 рік. Їй вдалося досягти зростання валового прибутку лише в 2020 році. Так само зазначається, що операційний прибуток компанії та чистий прибуток знизився за перші три роки аналізу. Значне зниження чистого прибутку підприємства у 2019 році відбулося за рахунок сплати нарахованих податків. Це свідчить про те, що Соса Сола затримувала свої податкові платежі, керуючи прибутками в перші роки. Різке збільшення чистого прибутку в 2020 році відбулося через низькі податкові зобов'язання в цьому році. Наступні два фінансові роки були важкими для Соса Сола, оскільки COVID-19 продовжував чинити тиск на споживчий ринок, і компанії були змушені скасовувати плани розширення. Сектор безалкогольних напоїв, який вже перебував у занепаді через падіння попиту на газовані напої, ще більше сповільнився протягом наступних двох років. [9]

Розраховано темпи зростання Соса Сола, їхні значення наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Темпи зростання.

	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Стійкі темпи зростання	6,63%	20,71%	412,98%	37,06%	18,98%

Джерело: сформовано автором на основі [23]

Таблиця 2.3. показує, що стійке зростання компанії збільшувалося до 2018 року, оскільки коефіцієнт виплати дивідендів компанії значно зріс у ці роки. Однак темпи зростання впали в 2019 і 2020 роках, оскільки компанія зберігала більше прибутків, а не розподіляла їх своїм акціонерам, які не змогли отримати приріст капіталу від своїх інвестицій в її акції.

У річному звіті Coca Cola зазначено, що існує шість різних операційних сегментів, включаючи Європу, Близький Схід і Африку, Латинську Америку, Північну Америку, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Global Ventures і Bottling Investments. У таблиці 2.4. наведено значення чистих операційних доходів компанії з шести її сегментів.

Таблиця 2.4- Дохід сегмента

	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Європа, Близький Схід і Африка	7,587	7,278	6,822	7,099	7,058
Латинська Америка	4,074	3,819	4,026	4,010	4,118
Північна Америка	9840	10 210	10 629	11 630	11 915
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	5,252	5,294	5,162	5,185	5,327
Global Ventures	–	–	715	770	2,562
Інвестиції в розлив	23,063	19 885	11,306	6,787	7440

Джерело: сформовано автором на основі [23]

З таблиці 2.4. видно, що найбільш значущим сегментом бізнесу Coca Cola була Північна Америка, а потім інвестиції в розлив. Продукція компанії включає концентрати, сиропи, фонтанні сиропи, напої торгової марки компанії та напої торгової марки Coca Cola. Таблиця 2.5. показує, що у 2020 році було розподілено 50:50 між продажами від операцій з концентрату та операцій з готовою продукцією.

Таблиця 2.5- Реалізація продукції

	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Операції концентрації	37%	40%	50%	58%	55%
Операції з готовою продукцією	63%	60%	50%	42%	45%

Джерело: сформовано автором на основі [25].

Також вказується, що за останні п'ять років виручка від виробництва готової продукції знизилася, а від виробництва концентрату зросла. Таблиця 5 показує, що продажі компанії впали в США за останні п'ять років. З іншого боку, міжнародні продажі зросли. Крім того, зазначається, що продажі компанії впали з 2015 по 2019 рік і покращилися в останній рік. [16].

Таблиця 2.6-Географічні продажі

	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Сполучені Штати	20360	19 899	14 727	11,344	11,715
Міжнародний	23,934	21 964	20 683	20 512	25,551

Джерело: сформовано автором на основі [25].

Аналіз фінансових коефіцієнтів, проведений у цьому звіті, обчислює та обговорює значення ключових фінансових коефіцієнтів за різними категоріями.

Значення поточного коефіцієнта Coca Cola знизилася за останні п'ять років, як показано у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7-Коефіцієнт поточної ліквідності

	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Коефіцієнт поточної ліквідності	1.24	1.28	1.34	0,87	0,76
Оборотні активи	33,395	34 010	36 545	24 930	20,411
Поточні зобов'язання	26 929	26,532	27,194	28,782	26 973
Швидкий коефіцієнт	1.13	1.18	1.25	0,76	0,63
Оборотні активи	33,395	34 010	36 545	24 930	20,411
Мінус: запаси	(2902)	(2675)	(2655)	(3 071)	(3379)
Поточні зобов'язання	26 929	26,532	27,194	28,782	26 973

Джерело: сформовано автором на основі [27]

Таблиця 2.8. показує, що оборот активів компанії зріс за останні п'ять років. Більше значення коефіцієнта означає, що компанія згенерувала більший обсяг продажів від кожної одиниці долара, інвестованої в її активи.

Таблиця 2.8. Оборот активів

Рік	Оборот активів	Сукупні активи	Сукупний капітал
2018 рік	3.49	89 996	25,764
2019 рік	3.76	87 270	23,220
2020 рік	4.63	87,896	18,977
2021 рік	4.37	83,216	19,058
2022 рік	4.09	86,381	21,098

Джерело: сформовано автором на основі [27].

Розраховано різні коефіцієнти рентабельності, значення яких наведено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9. Коефіцієнти прибутковості.

	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Маржа валового прибутку	0,61	0,61	0,62	0,62	0,61
Загальний прибуток	26 812	25,398	22,491	21,233	22,647
Загальна виручка	44,294	41,863	36,212	34 300	37,266
Маржа операційного прибутку	0,20	0,21	0,21	0,27	0,27
Прибуток від основної діяльності	8,728	8,657	7,755	9,152	10 086
Загальна виручка	44,294	41,863	36,212	34 300	37,266
Маржа чистого прибутку	0,17	0,16	0,03	0,19	0,24
Чистий дохід	7,351	6,527	1,248	6434	8920
Загальна виручка	44,294	41,863	36,212	34 300	37,266
Рентабельність активів	0,08	0,07	0,01	0,08	0,10
Чистий дохід	7,351	6,527	1,248	6434	8920
Сукупні активи	89 996	87 270	87,896	83,216	86,381
Дохід на акціонерний капітал	0,29	0,28	0,07	0,34	0,42
Чистий дохід	7,351	6,527	1,248	6434	8920

Сукупний капітал	25,764	23 220	18 977	19,058	21 098
------------------	--------	--------	--------	--------	--------

Джерело: сформовано автором на основі [28].

Рентабельність валового прибутку компанії не змінилася в пропорції до її продажів за останні п'ять років, що означає, що вона ефективно керувала собівартістю продажів. Крім того, таблиця 2.9 показує, що маржа операційного прибутку компанії покращилася з 0,20 у 2018 році до 0,27 у 2020 році. Це також мало позитивний вплив на маржу чистого прибутку, оскільки її значення також покращилося з 0,17 до 0,24 у цей період. Висока прибутковість компанії також відображається на значенні коефіцієнта рентабельності власного капіталу, який зріс з 0,29 у 2018 році до 0,42 у 2020 році. Однак зазначається, що компанія мала низьку рентабельність активів, яку слід покращити. [13]

У таблиці 2.10 наведено значення двох коефіцієнтів платоспроможності, які є показниками довгострокової структури капіталу компанії.

Таблиця 2.10-Коефіцієнти платоспроможності

	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Довгостроковий борг до загального капіталу	1.15	1.28	1.64	1.33	1.30
Довгостроковий борг	29 684	29 684	31,182	25,376	27,516
Сукупний капітал	25,764	23 220	18 977	19,058	21 098
Борг до власного капіталу	1.77	1.97	2.51	2.32	2.03
Загальний борг	45,489	45,709	47,685	44,214	42,763
Сукупний капітал	25,764	23 220	18 977	19,058	21 098

Джерело: сформовано автором на основі [28].

З таблиці 2.10 зазначається, що значення співвідношення довгострокової заборгованості компанії до загального власного капіталу зросло з 2015 по 2018 роки, що було пов'язано з її низькою прибутковістю. Проте компанії вдалося покращити свої прибутки у 2019 та 2020 роках, що призвело до більших виплат. Подібна тенденція спостерігалася у співвідношенні боргу до власного капіталу, яке також зростало до 2018 року, а потім знижувалося.

Коефіцієнт готівки Coca Cola залишався в межах близького діапазону, оскільки він становив 0,27 у 2018 році та 0,22 у 2020 році. Хоча він покращився у 2016 році, незважаючи на низьку прибутковість, його вартість знизилася в 2018 році, коли компанія розраховувалася рахунок податкових зобов'язань, що призвело до операційного відтоку грошових коштів.

Таблиця 2.11.-Коефіцієнт готівки.

	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Коефіцієнт готівки	0,27	0,32	0,22	0,32	0,24
Грошові кошти та їх еквіваленти	7,309	8,555	6,006	9,077	6480
Поточні зобов'язання	26 929	26,532	27,194	28,782	26, 973

Джерело: сформовано автором на основі [29].

Співвідношення Р/Е компанії змінилося з 146,32 у 2020 році до 30,03 у 2021 році. Зазначається, що акції компанії торгувалися високими кратними показниками її прибутку за акцію, що свідчить про те, що інвестори та акціонери мали позитивне ставлення до компанії та її бізнесу. Це стало причиною того, що вони були готові заплатити високу ціну за акції. [12].

Таблиця 2.12-Співвідношення Р/Е.

	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Р/Е	22.52	24.70	146,32	30.03	26.26
Ціна (31 груд.)	37,58	36,92	42.23	44,94	54.30
Розбавлений EPS	1.67	1.49	0,29	1.50	2.07

Джерело: сформовано автором на основі [29].

Консолідований звіт про прибутки та збитки Coca Cola прогнозується на основі таких припущень:

1.Продажі компанії зросли в середньому на 1,68% за останні два роки. Однак очікується, що продажі в 2023-2024 роках будуть нижчими через військові дії. Таким чином, очікується, що її продажі зростуть лише на 0,5%.

2.Інші статті звіту про фінансові результати будуть визначені на основі вертикального аналізу фінансового звіту за минулий рік.

Таблиця 2.13 - Прогнозований звіт про фінансові результати

\$ у мільйонах	31 грудня 2020 р	Вертикальний аналіз	31 грудня 2021 р
Доходи	37 266 доларів США	100,00%	37,452
Вартість проданих товарів і послуг	14 619	39,23%	14 692
Загальний прибуток	22,647	60,77%	22 760
Продажі, загальні та адміністративні витрати	12,103	32,48%	12,164
Інші витрати та операційні витрати	458	1,23%	460
Операційний дохід	10 086	27,06%	10,136
Дохід до податку на прибуток	10,786	28,94%	10 840
Податки на прибуток	1,801	4,83%	1810
Консолідований чистий прибуток	8,985	24,11%	9 030

Джерело: сформовано автором на основі [31].

Аналіз беззбитковості компанії виконується наступним чином:

1. Підприємство продавало різні товари та бренди, які відрізнялися за ціною, продажами та вартістю виробництва.

2. У 2020 році дохід Соса Сола склав 37 266 мільйонів доларів, а собівартість проданих товарів – 14 619 мільйонів доларів. Собівартість проданих товарів є змінною собівартістю виробництва.

3. Інші змінні витрати включають інші операційні витрати в розмірі 458 мільйонів доларів США у 2020 році.

4. Постійні витрати компанії включають витрати на продаж, загальні та адміністративні витрати в розмірі 12 103 мільйонів доларів у 2020 році.

Рівень беззбитковості = постійні витрати / (чисті операційні доходи – змінні витрати)

Рівень беззбитковості = 12 103 / (37 266 – 14 619 – 458) = 12 103 / 22 189 = 0,54545 або 545 450 одиниць. [11].

Бачення корпорації Соса-Сола полягає в тому, щоб стати найбільшим і

найкращим ботлером у світі, а її місія полягає в тому, щоб створювати цінності і змінювати життя на краще, надихати, нести оптимізм і дарувати моменти щастя.

Поточна формула Соса-Кола залишається суворо охоронюваною комерційною таємницею; однак було опубліковано безліч рецептів та експериментальних рекреацій. Секретність формули була використана Соса-Кола у своєму маркетингу, оскільки лише кілька анонімних співробітників знають формулу. Напій надихнув імітаторів і створив цілу класифікацію безалкогольних напоїв: кола. [13]

Кока-кола налічує близько 500 найменувань продукції. Її безалкогольні напої пропонуються по всьому світу, а її продуктова стратегія включає маркетинговий комплекс. Такі напої, як Соса-Кола, Minute Maid, Diet Coke, Light, Соса-Кола Life, Соса-Кола Zero, Sprite Fanta та інші, продаються в різних розмірах і упаковках. Вони вносять значну частку і дають величезні прибутки.



Рис 2.1 Продукція Соса-Кола

Ціна Соса-Кола залишалася фіксованою приблизно 73 роки на рівні п'яти центів. Компанії довелося зробити свою цінову стратегію гнучкою в умовах зростання конкуренції з такими конкурентами, як Pepsi. Це не знижує суттєво ціну, а також не підвищує ціну необґрунтовано, оскільки це призведе до того, що споживачі засумніваються в якості продукту та перейдуть до альтернативи [34].

Кока-кола має широкую дистриб'юторську мережу. Вона має шість

операційних регіонів: Північна Америка, Латинська Америка, Африка, Європа, Тихий океан і Євразія. Партнери компанії з розливу виробляють, упаковують і відправляють агентам. Потім агенти транспортують продукцію автотранспортом до магазину, потім до дистриб'юторів, до роздрібних торговців і, нарешті, до клієнта. Соса-Сола також має розгалужену мережу зворотного постачання для збору залишків скляних пляшок для повторного використання. Таким чином, економія коштів і ресурсів.



Рис 2.2 Глобальний маркетинг Соса-Сола

Соса-Сола використовує різні рекламні та маркетингові стратегії, щоб вижити в жорсткій конкуренції на ринку.

Соса-Сола організувала всесвітній конкурс на дизайн пляшки. Переможець конкурсу використав дизайн какао-стручка, а компанія використала його для просування своєї форми та логотипу. Те, як Соса-Сола використовує свій логотип у своїй маркетинговій стратегії, забезпечує його відбиток у свідомості споживачів [32].



Рисунок 2.3. Захоплююча реклама Соса-Солa

Нещодавно кампанія «Поділіться кока-колою», запущена в 2018 році майже в п'ятдесяти країнах, мала неабиякий успіх. Зображення знаменитостей цього регіону та повідомлення відповідно до місцевої мови та культури регіону орієнтовані на місцевий ринок.



Рисунок 2.4. Реклама Соса-Солa за участю знаменитостей

Компанія є добре відомим брендом завдяки спонсорству, зокрема American Idol, NASCAR, Олімпійські ігри та багато іншого. Починаючи з Олімпійських ігор 1928 року, Соса-Солa співпрацює з кожною подією, допомагаючи спортсменам, офіційним особам і вболівальникам у всьому світі.

З технологічним прогресом соціальні мережі та канали онлайн-комунікації стали найважливішою частиною маркетингової стратегії Соса-Солa. Компанія

активно використовує онлайн- платформи цифрового маркетингу, такі як Facebook , Twitter, Instagram, YouTube і Snapchat, щоб публікувати зображення, відео тощо. Маркетингова стратегія Coca Cola в першу чергу включає SEO , маркетинг електронною поштою , контент-маркетинг і відеомаркетинг [25]. Також відомими є рекламні пости (Додаток В).

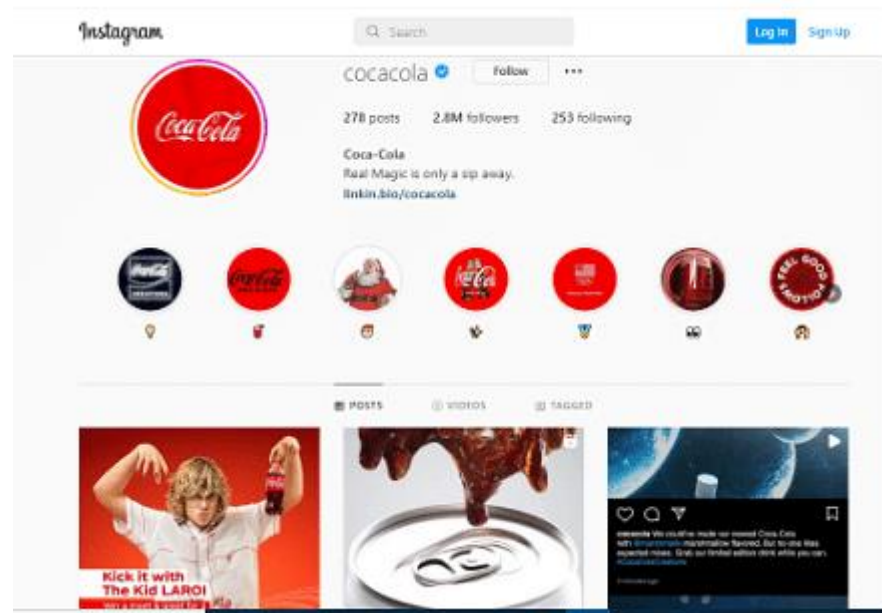


Рисунок 2.5. Дописи Coca-Cola в Instagram

Конкуренція компанії Coca Cola з її основним конкурентом PepsiCo була вигідною для двох компаній за рахунок інших конкурентів, оскільки вся увага приділяється двом, таким чином залишаючи решту компаній позаду.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УКРАЇНІ

3.1. Управління рекламною діяльністю в Україні: довоєнна ретроспектива та сучасний стан

Розвиток ринкових відносин спонукає до пошуку нових способів інформування споживачів про діяльність компанії, її товари та послуги. Існуюча конкуренція на ринку товарів та послуг спонукає підприємців приділяти увагу рекламі як одному із способів впливу на споживачів та завоювання більшої частки ринку. Сьогодні реклама є фактором, який прискорює розвиток компаній та робить їх ім'я більш відомим.

У сучасному стані трансформації української економіки роль ефективної рекламної політики в адаптації функціонування вітчизняних підприємств до цих змін значно зросла. Рекламна діяльність підприємств є індикатором підприємницької свободи, ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів і спрямована на вирішення комплексної проблеми формування попиту [23].

Прогнозуючи стан рекламного ринку в Україні до кінця 2023 року, експерти передбачають його зростання до 16,16 мільярдів гривень, що становитиме збільшення на 32%. Погляд на сучасну ситуацію в рекламному секторі розкриває ряд важливих тенденцій та особливостей[40].

На фоні складних умов війни ринок телебачення зумів адаптуватися та продовжує свою діяльність. Головними рекламодавцями стали фармакологічні компанії, а попит з сектору FMCG залишається значущим.

Зовнішня реклама, хоча і повільно, але поступово відновлює свої позиції. Рекламодавці виявляють інтерес, впроваджують системне планування та розширюють перелік рекламних послуг. Стабільна робота енергосистеми дозволяє збільшити попит на цифрові екрани та інші рекламні носії.

Реклама на радіо також орієнтована переважно на ліки та фармацевтичні засоби, що становить значну частину обсягу. Зміни в законодавстві, зокрема в Законі "Про рекламу", розширюють можливість використання слів "горілка" чи "пиво" в матеріалах, що транслюються аудиторії [40].

Сегмент маркетингових сервісів та послуг PR також демонструє позитивні тенденції. У першій половині 2023 року фахівці зафіксували розширення ринку та зростання попиту на різні маркетингові проекти, що навіть перевищило минулорічні прогнози.

Очікується, що показники майже в усіх секторах маркетингу зростуть на приблизно 20%, зокрема, event marketing, trade та consumer, а loyalty marketing може підвищити показники на 10%. Загалом, обсяг ринку маркетингу може зрости на 18% [40].

Попит на послуги PR також відновлюється та поступово повертається до довоєнного рівня. Прогнозується, що обсяг ринку в цьому сегменті у 2023 році повернеться до показників 2021 року та складе 934 мільйони гривень.

Сучасні українські компанії з реклами та маркетингу зазначають, що на початку військових подій одним із викликів був брак даних про споживачів та конкретні сегменти ринку. Традиційні методи збору даних виявилися неефективними, тому маркетинговим агенціям довелося покладатися на наявний досвід та дані.

Зміни відбулися і в споживчих настроях української аудиторії. Зокрема, зростає попит на окремі категорії товарів, такі як ювелірні вироби, техніка та гаджети, а також на алкогольні напої через високий рівень стресу.

Комунікація зі споживачами теж зазнала змін, впливаючи на тон та повідомлення, які спрямовані на аудиторію. У 2022 році понад половина українців вибирали бренди, які фінансують Збройні Сили, тоді як 28% споживачів цікавились волонтерством працівників підприємств.

Загалом, сучасні меседжі до аудиторії акцентують на кількох ключових цінностях, таких як патріотизм компаній, свідомо соціальна позиція, підтримка цільової аудиторії та наголос на продовженні діяльності бренду навіть у складних

часах.

Слід зазначити, що питання рекламної діяльності підприємств сприяє поповненню регіонального бюджету, стосується і зачіпає інтереси всіх учасників рекламного ринку (рекламодавців, виробників, дистриб'юторів і споживачів). Оскільки розвиток ринкових відносин та загострення конкуренції вимагають проведення відповідних рекламних кампаній, повноцінного використання систем маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламної діяльності та застосування нестандартних рекламних інструментів, одним з ключових елементів конкурентоспроможності підприємства є ефективне управління рекламною діяльністю.

Досліджуючи особливості маркетингової діяльності вітчизняних підприємств харчової промисловості, необхідно звернути увагу на її недостатній розвиток, а подекуди і занедбаність. Тривала фінансово-економічна криза та недостатній розвиток "маркетингової культури" в Україні безпосередньо впливають на ефективність розробки та реалізації маркетингових стратегій. Основними напрямками маркетингової стратегії сьогодні є товарна, цінова та комунікаційна політика компанії, але компанії все ще економлять на створенні внутрішніх маркетингових служб, залученні компаній для оцінки діяльності конкурентів та дослідженні ринкового середовища. Деякі підприємства харчової промисловості досить вузько використовують можливості сучасної рекламної індустрії, що обмежує інформацію, яку вони можуть надати споживачам.

Водночас слід зазначити, що в харчовій промисловості немає і не може бути єдиного методологічного чи організаційного підходу до розробки та реалізації маркетингових стратегій. Це пов'язано з тим, що компанії добре відомі з точки зору ресурсів, асортименту продукції, спеціалізації, наявності ринків збуту та інших економічних і маркетингових факторів. Стратегічні цілі та умови їх реалізації також повинні бути враховані.

Рекламний бізнес в Україні наполегливо претендує на самостійну галузь економіки, розвиток якої є найдинамічнішою в Європі.

За даними аналітичного підрозділу Cortex рекламний ринок України

знаходиться на першому місці за темпами зростання. У таблиці 1 наведені дані про динаміку обсягів рекламного ринку України з 2020–2022 рр..

Таблиця 3.1 – Динаміка обсягів рекламного ринку України (2020–2022 рр.)

Рік	Загальний обсяг рекламного ринку, дол. США
2020	1 373 000 000
2021	835 000 000
2022	571 000 000

Джерело: сформовано автором на основі [6]

За оцінками Cortex, у 2022 році витрати на рекламу сягнули понад 3,6 млрд доларів США. Однак, оскільки в 2023-2024 роках очікується поступове припинення реклами алкоголю та тютюну, стабільне зростання дещо сповільниться.

За даними Всеукраїнської рекламної конфедерації (ВРК), минулого року рекламний ринок зріс на 65%. Серед причин збільшення витрат на рекламу можна виділити наступні

- Висока медійна інфляція (понад 50% на телебаченні)
- Розширення рекламних інструментів (доходи від спонсорства на ТБ зросли на 68%),
- збільшення попиту на раніше невикористовувані медіа (обсяг реклами в українському сегменті Інтернету збільшився більш ніж на 150% порівняно з минулим роком до 6 млн. дол. США) [39].

Однак ці фактори є скоріше наслідком однієї тенденції: глобалізація майже всіх українських споживчих ринків. З 20 найбільших рекламодавців в Україні 15 є транснаціональними компаніями.

Багатомільйонні рекламні бюджети транснаціональних корпорацій змушують українські компанії витратити значні кошти на рекламу своєї продукції. Їм не доводиться безпосередньо конкурувати з батончиками Mars, кавою Nestle чи

побутовою хімією Procter & Gamble. Їхньої появи на телебаченні достатньо, щоб ціна телереклами зростала на 30-60 відсотків на рік.

Рекламні дослідження є необхідною умовою для прийняття ефективних рішень у сфері маркетингових комунікацій.

Дослідження реклами - це різновид маркетингових досліджень. Воно має спільну методологічну основу.

Таблиця 3.2 – Комунікаційні канали та статті рекламних бюджетів 2019 року

Вид реклами	Витрати на рекламу, млн. дол. США
Телевізійна реклама:	237,8
- національне ТБ	220,0
- регіональне ТБ	17,0
Зовнішня реклама	116,0
Преса:	131,0

Продовження таблиці 3.2.

- газети	48,0
- журнали	83,0
Радіо	20,0
Кінотеатри	5,0
Інтернет	2,5
Загалом медіа	511,5
Промо-акції (включно з призовим фондом)	40,0
Спонсорство	115,0

Подієвий маркетинг	27,0
Інші маркетингові комунікації	4,0
PR супровід	12,0
PR у ЗМІ	35,0
Загалом немедійні маркетингові комунікації	233,0
Рекламне виробництво	50,0
Загалом не-медіа	283,0
Агентські комісії та гонорари	40,5
Загалом рекламний ринок	835,0

Джерело: сформовано автором на основі [6]

Сучасне бізнес-середовище вимагає від виробничих підприємств розробки та дотримання маркетингових цілей своєї діяльності. Маркетингові стратегії, за своєю природою, визначають основний напрямок діяльності компанії, максимізуючи прибуток (соціальний та економічний) з урахуванням виробничих та ресурсних можливостей. При розробці маркетингових стратегій підприємствам харчової промисловості необхідно враховувати як загально визнані ринкові та економічні фактори, так і специфічні галузеві особливості діяльності [36].

Розробка та реалізація маркетингових стратегій відіграє важливу роль у загальній системі управління. Адже саме на маркетингову стратегію покладено завдання визначення цілей і напрямів діяльності компанії з урахуванням наявних виробничих і ресурсних можливостей. Доцільність та ефективність маркетингової стратегії, розробленої на підприємстві, визначає ефективність та успішність його діяльності в цілому.

Відповідні закони регулюють рекламу в Україні:

1. Закон України «Про рекламу»
2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»
3. Закон України «Про захист суспільної моралі»
4. Виборчий кодекс України

5. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної»

Контроль за дотриманням законодавства про рекламу здійснюють такі державні органи:

1. Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужба), яка відповідає за захист прав споживачів;
2. Антимонопольний комітет України (АМКУ), який захищає конкуренцію від недобросовісної ділової практики (наприклад, порівняльна реклама);
3. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення України (НКТРБУ), яка здійснює регулювання діяльності телерадіоорганізацій;
4. Міністерство фінансів України (найближчим часом – Агентство з управління державним боргом), яке займається рекламою державних боргових цінних паперів;
5. Національний банк України (НБУ), який охоплює рекламу на фінансових ринках, включаючи споживчі кредити, але за винятком фондового ринку;
6. Національна комісія з цінних паперів і фондового ринку (НКЦПФР), яка займається рекламою, пов'язаною з фондовим ринком;
7. Міністерство розвитку громад та територій України, яке займається рекламою, пов'язаною з будівництвом будинків;
8. Державна служба зайнятості (ДСЗ), яка займається рекламою вакансій (прийняттям на роботу).

Але штрафувати рекламодавців за порушення законодавства можуть лише Держпродспоживслужба та АМКУ відповідно до своєї компетенції.

Немає особливих правил щодо розміщення реклами в соціальних мережах, залучення знаменитостей до реклами чи AdTech. У цих випадках слід дотримуватися загальної правової бази реклами. У цій сфері також не розвинена

правозастосовна практика.

Рекламодавці несуть відповідальність за:

- розміщення реклами товарів, заборонених законодавством,
- надання недостовірної інформації виробникам реклами,
- недотримання правових вимог щодо змісту реклами,
- розміщення реклами, забороненої законом, та
- не дотримуючись вимог до розповсюдження реклами, розповсюджують її самі.

Управління рекламною діяльністю є досить важливим завданням у процесі розвитку підприємства та його господарської діяльності. У сучасних умовах рекламна діяльність відіграє важливу роль, оскільки впливає на репутацію та популярність компанії.

3.2. Компаративний аналіз практик управління рекламною діяльністю компаній харчової промисловості в Україні

На формування маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості України впливає низка факторів з різним ступенем впливу, нехтування якими не тільки ставить під загрозу успішну реалізацію стратегічних цілей, але й може суттєво вплинути на загальні результати діяльності підприємства. Тому вважається за доцільне виділити основні групи факторів, що впливають на формування та реалізацію маркетингових стратегій:

Група 1 "Ринок": індекси цін, середні ціни за видами продукції, попит і пропозиція на окремі товари (групи), рівень державних закупівель, конкурентне середовище, обсяги імпорту та експорту;

Група 2 "Регулювання та законодавство": оцінка регуляторної бази, системи оподаткування, рівня інвестицій за секторами, субсидій тощо.

Група 3 "Соціальні": показники наявності та мобільності трудових ресурсів у досліджуваному сегменті ринку, що характеризуються зайнятістю (у тому числі

рівнем безробіття), продуктивністю та оплатою праці (винагородою); та

Група 4: управлінські - визначення внутрішнього потенціалу підприємства (виробничого, фінансового, інформаційного, кадрового, технологічного тощо), формування домінування підприємства на ринку та виявлення маркетингових загроз. Окрім ретельного вивчення вищезазначених факторів, що впливають на маркетингову стратегію підприємств харчової промисловості, необхідно визначити цілі, завдання, суб'єктів, об'єкти, умови успіху, виконавців та спосіб звітування про досягнуті результати. Ці умови забезпечують розробку ефективної та дієвої маркетингової стратегії, що певною мірою гарантує її успіх.

Процес розробки маркетингової стратегії для підприємства харчової промисловості представлений на рисунку 3.1.

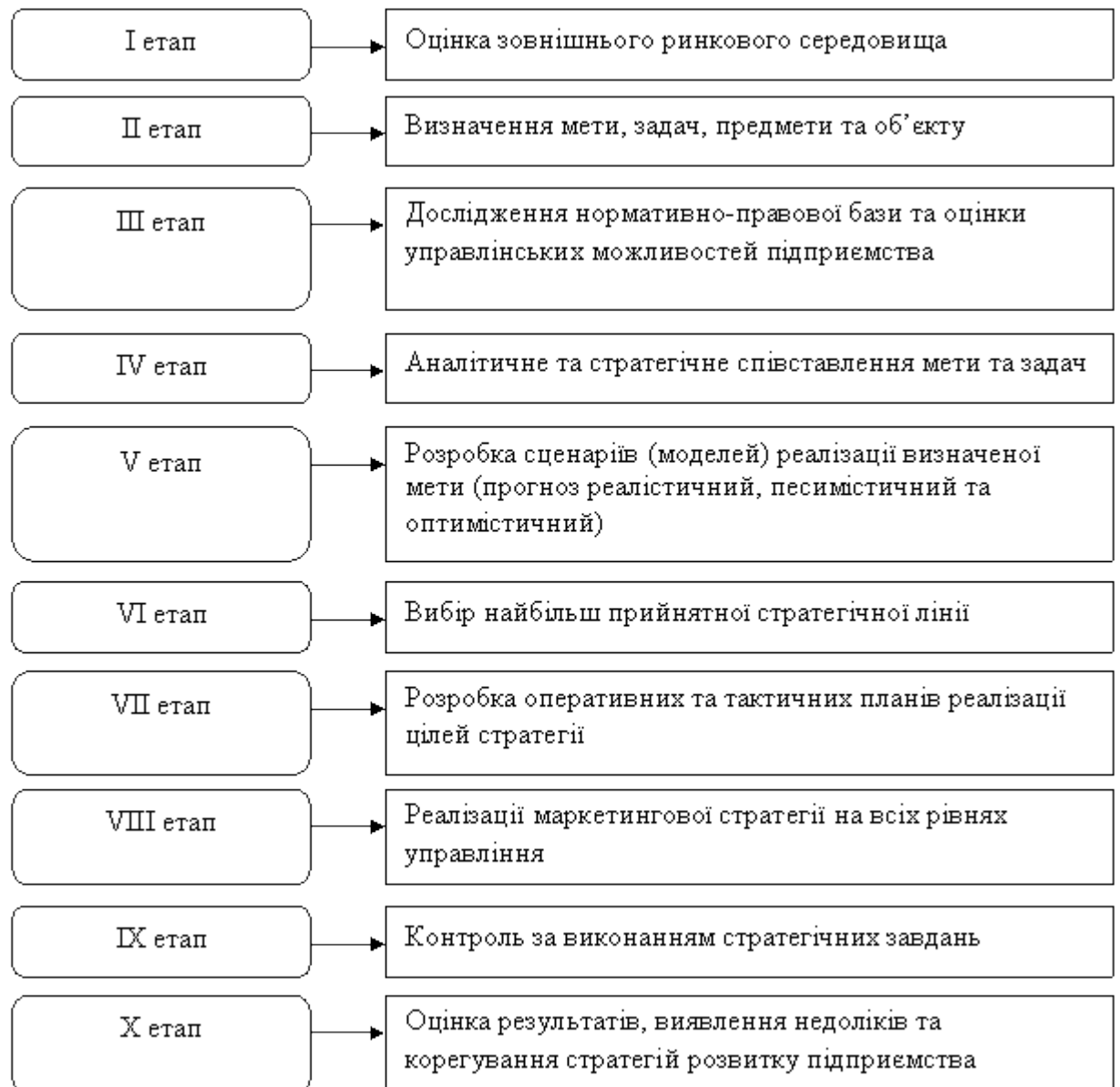


Рис. 3.1. Процес формування маркетингових стратегій підприємств харчової промисловості

Маркетингова стратегія підприємств харчової промисловості має бути спрямована насамперед на максимальне задоволення потреб споживачів, виробництво конкурентоспроможної продукції відповідно до міжнародних стандартів якості, вихід на зовнішні ринки і, таким чином, покращення показників ефективності діяльності [36].

З початку повномасштабної війни багато вітчизняних виробників продовольства стали свідками нестабільності у бізнес-середовищі, що змусило їх тимчасово припинити свою діяльність.

Багато виробників продовольства шукають різні стратегії для відновлення свого бізнесу. Деякі з них вивчають можливості реконструкції виробничих потужностей, підшукуючи ефективні та економічно вигідні рішення. Інші зосереджуються на розвитку нових ринків та партнерстві з іноземними компаніями.

Важливою складовою процесу відновлення є підтримка споживачів. Багато людей готові вибирати продукцію вітчизняних виробників, виявляючи солідарність та підтримку у важкі часи. Це може стати додатковим стимулом для підприємств продовольчої промисловості, спонукаючи їх активніше входити на ринок та відновлювати виробництво.

Підтримка споживачів стає джерелом натхнення для вітчизняних виробників, які пережили руйнування своїх потужностей або окупацію. Підприємці, які вижили хвилю потрясінь внаслідок агресії Росії проти України, активно працюють над відновленням свого бізнесу та забезпеченням країни продовольством.

Директор з операційної діяльності та закупівель компанії Danone в Україні Іван Ханас розповів, що їхній завод у Херсоні, який був втрачений через окупацію, швидко відновив виробництво на іншому заводі в Кременчуці. Завдяки вивезенню 600 тонн молочних продуктів на благодійність для містян до повної окупації міста, компанія продовжує забезпечувати продукцією[41].

Попри втрати та обмежені можливості на новому заводі, компанія не тільки

відновила, але й перевершила показники виробництва. Хоча асортимент деяким чином скоротився, вона активно збільшує свою частку на ринку та готова витримати попит на молочні та кисломолочні продукти.

Інші виробники, такі як «Чумак» та Соса-Сола, також знаходять рішення для відновлення виробництва. «Чумак» переніс виробництво на різні підприємства в Україні та закордоном, зберігаючи виробництво своїх брендів. Компанія Соса-Сола вдало відновила виробництво напоїв на Київщині попри пошкодження під час окупації.

Також багато інших виробників, включаючи кондитерську фабрику Delicia та шоколадну фабрику у Тростянці, успішно відновили свою діяльність після руйнувань та агресії. Поступово український ринок заповнюється товарами вітчизняних виробників, що сприяє як підтримці місцевого бізнесу, так і відновленню економіки країни[41].

Отже, відновлення роботи харчових підприємств є позитивним сигналом для економіки України. Цей процес сприяє створенню нових робочих місць, збільшенню обсягів виробництва та приходу податків до державного бюджету. Ці податки є важливим ресурсом для задоволення потреб армії та фінансування процесів відновлення країни.

Споживачі та виробники продовжують активну діяльність, шукають нові можливості та прагнуть досягти перемоги над труднощами. Зусилля українських громадян і бізнесу в напрямку відновлення та розвитку свідчать про незламність та силу нації. Цей спрямований на перемогу підхід допомагає країні швидше наблизитися до подолання викликів та досягнення стабільності.

3.3. Напрямки удосконалення управління рекламною діяльністю компанією Соса-Сола в Україні

Реклама – це спосіб представлення інформації про існуючу пропозицію товарів та послуг за допомогою спеціальних носіїв від імені виробника чи

посередника. Головною метою реклами є інформування, розширення аудиторії споживачів, залучення уваги та, відповідно, збільшення прибутку.

Аналіз діяльності вітчизняних підприємств в умовах ринкової економіки вказує на те, що успіх рекламних заходів залежить від правильної відповіді на такі питання: хто, що і кому повинен сказати в умовах ринку і через який канал (засіб), щоб досягти поставлених завдань. Ефективне управління рекламною діяльністю передбачає систематичну дію на об'єкт за допомогою різних важелів, методів і стимулів протягом тривалого і безперервного процесу.

Управління рекламною діяльністю включає в себе всі елементи системи управління рекламою та всі чинники, що впливають на ефективність рекламних заходів. Оцінка ефективності дозволяє не лише отримати інформацію про доцільність реклами та результативність різних засобів її розміщення, але й визначати умови оптимального впливу реклами на споживачів.

Реклама вирізняється тим, що вона діє на підсвідомість аудиторії. Під час вибору продукту споживачі часто згадують торгову марку, яка була активно представлена у рекламних кампаніях. Реклама створює образ у свідомості споживача і викликає асоціації, які пов'язані з рекламованою торговою маркою. Важливо, щоб ці асоціації були чіткими та співвідносилися з брендом.

У разі впізнавання рекламованої торгової марки навіть без її прямого згадування реклама вважається ефективною. Однак, якщо ринок насичений високохудожньою рекламою, і торгова марка не запам'ятовується, це може суттєво знизити ефективність рекламної кампанії. Таким чином, важливо забезпечити, щоб реклама була не лише креативною, а й ефективною в запам'ятовуванні бренду та викликанні позитивних асоціацій у споживачів.

Удосконалення управління рекламною діяльністю компанії Coca-Cola в Україні є ключовим етапом для досягнення підвищення ефективності рекламних кампаній та зміцнення лідерських позицій на ринку газованих напоїв. Реалізація цього завдання передбачає не лише стратегічне планування і інтеграцію різноманітних каналів реклами, але й активне взаємодію з українською аудиторією, врахування культурних особливостей та впровадження інноваційних підходів у

рекламних стратегіях. Такий комплексний підхід дозволить не лише підсилити углублення бренду у свідомості споживачів, а й забезпечити більший ринковий успіх у висококонкурентному середовищі [42, с. 122].

Наприклад, у 2021 році Coca Cola та PepsiCo витратили значні суми на рекламу - 4,02 млрд. та 6,87 млрд. доларів США відповідно, що вказує на високий ступінь конкуренції між ними. Ці цифри свідчать про стратегічний підхід обох компаній до ринку газованих напоїв, де вони активно змагаються за завоювання частки ринку та підвищення впізнаваності своїх брендів[49].

Факт того, що PepsiCo витрачає значно більше на рекламу, може свідчити про їхню велику впевненість в потребі активно просувати свої товари та зосереджуватися на стратегіях завоювання ринкової частки. Це може включати розширення лінійки продукції, запуск нових продуктів, або вдосконалення існуючих.

З іншого боку, Coca Cola, хоча і витрачає менше на рекламу, може обирати більш фокусовані та ефективні стратегії. Можливо, компанія зосереджується на створенні сильного емоційного зв'язку зі споживачами, розвитку інноваційних продуктів чи вдосконаленні упаковки та маркетингового позиціонування.

Ця статистика важлива для обговорення стратегій обох компаній та визначення їхнього відносного успіху на ринку. Великі витрати на рекламу є суттєвим елементом в конкурентній боротьбі за увагу споживачів та зміцненні позицій брендів в індустрії газованих напоїв.

Рекламна кампанія "Свято наближається" від Coca-Cola стала невід'ємною частиною святкового сезону та символом Нового року та Різдва протягом майже двадцяти років. Пісня-символ, пов'язана із цією кампанією, створює святковий настрій та стала впізнаваною всередині та поза кордонами бренду. Її рядки стали частиною української культури, відомі кожному та асоціюються із теплом та радістю свят[49].

Ця рекламна ініціатива привертає увагу споживачів не лише до продуктів Coca-Cola, але й до ідеї важливості відзначення свят в колі родини та друзів. Напої від Coca-Cola стали невід'ємною частиною новорічних традицій та столів, а їхня

присутність асоціюється з радісним та щасливим спілкуванням.

Також у літні періоди, компанія акцентує освіжаючі та енергійні якості своїх напоїв, підкреслюючи їхню смачність та придатність для приємного проведення часу в оточенні родини та друзів. Це стратегічно спрямовано на створення позитивного сприйняття бренду під час літніх подій та відпочинку.

Нижче наведено маркетингові заходи, які можна використовувати для напрямків вдосконалення управління рекламною діяльністю компанією Coca-Cola в Україні:

1. **Цифрова трансформація:** Розглядати можливості вдосконалення рекламної стратегії через використання цифрових технологій. Враховувати активний онлайн-простір та соціальні мережі для досягнення аудиторії, особливо серед молоді.
2. **Персоналізація та сегментація:** Розвивати стратегії персоналізації рекламних повідомлень для різних сегментів аудиторії. Використовувати дані про споживачів для створення більш ефективних та націленіших кампаній.
3. **Співпраця з місцевими партнерами.** Укладати партнерські угоди з місцевими організаціями та благодійними фондами, які підтримують постраждалих від війни та вимушено переселених осіб. Спільно розробляти та реалізовувати спільні проекти, які мають соціальну цінність
4. **Співпраця з впливовими особистостями.** Розглядати можливості співпраці з локальними або світовими впливовими особистостями для підсилення впливу рекламних кампаній.
5. **Використання інновацій в рекламній діяльності:** Інновації в рекламі дозволяють компаніям не лише вирізнитися в конкурентному середовищі, але й забезпечувати більшу взаємодію та відгук з боку споживачів. Наприклад, для збільшення кількості продажів можна використовувати emailмаркетинг та POS-матеріали в точках продажу.
6. **Взаємодія зі споживачами:** Активно взаємодіяти зі своєю аудиторією через соціальні мережі, створювати конкурси, запитання та відгуки, щоб залучити увагу та взаємодію зі споживачами. Розвивати свій Instagram та Facebook.

7. **Удосконалення аналітики:** Забезпечити ефективне відстеження та аналіз результатів рекламних кампаній. Використовувати отримані дані для постійного вдосконалення стратегій. Провести детальне дослідження ринку та зрозуміти нові тренди та потреби споживачів в Україні, які виникли внаслідок війни та міграції.
8. **Сталість бренду:** Дбати про сталість бренду у всіх рекламних матеріалах та кампаніях. Забезпечити однорідність у візуальному та текстовому викладі, щоб споживачі могли легко впізнавати бренд.
9. **Адаптація до ринкових тенденцій:** Слідкувати за ринковими тенденціями та адаптувати рекламну стратегію відповідно до змін у споживчому попиті та побажаннях аудиторії.
10. **Музика:** Використання музики в рекламі - потужний інструмент, здатний створити міцний емоційний зв'язок з аудиторією.
11. **Терміни:** Багато рекламних кампаній Соса-Сола приурочені до великих свят і подій, наприклад, таких як Різдво, що допомагає створити міцну асоціацію між брендом і цими подіями [49].

Ці напрямки можуть служити не лише основою, але й надзвичайно важливим ресурсом для удосконалення управління рекламною діяльністю компанії Соса-Сола в Україні. Проте конкретні заходи і стратегії будуть повністю підпорядковані стратегічним цілям компанії та унікальним умовам ринку, де вона діє. Гнучкість та адаптабельність до змін у кон'юнктурі ринку дозволять ефективно впроваджувати нові підходи та вдосконалення, що сприятиме досягненню успіху в динамічному бізнес-середовищі.

Також чудовою ініціативою на 2024 рік буде спрямування 10% від продажу кожної пляшки Соса-Сола до фонду «Повернись живим», яке створить позитивні асоціації з брендом, але й як конкретний крок у наданні реальної користі суспільству та підтримці захисників.

Отже, бренди продають і рекламують продукти, які можуть бути схожі на продукти конкурентів. Коли це трапляється, важливо впроваджувати стратегії, які роблять бренд та його продукти помітними для клієнтів. Проводячи різні

маркетингові заходи, можна розробити креативні методи, спрямовані на ширшу аудиторію, підвищити залученість клієнтів і позиціонувати компанію як лідера галузі.

ВИСНОВКИ

Отже, згідно поставлених завдань та за результатами дослідження можна дійти наступних висновків:

1. Реклама є потужним інструментом, який може допомогти компаніям залучити клієнтів, поінформувати їх про продукти та зміцнити довіру клієнтів. Більшість компаній використовують певний тип реклами, щоб допомогти їм просувати свої продукти чи послуги. Розуміння того, що таке реклама та чому важливо її використовувати, може допомогти компанії розробити ефективні оголошення.

Реклама – це будь-яке платне просування продукту, послуги чи ідеї, спрямоване на вплив на людей. Це може відбуватися через друк, радіо, телебачення та цифрові засоби масової інформації. Основна мета реклами - переконати когось купити продукт або виконати дію.

Проведення досліджень може допомогти підприємству визначити, хто використовує його продукт і як створити ефективнішу рекламу. Дослідження дозволяють визначити цільову аудиторію, проаналізувати охоплення реклами, перевірити рівень взаємодії з рекламою та визначити, чи збільшує реклама продажі. Типи досліджень включають порівняння прибутків до та після випуску реклами, проведення опитувань і відстеження кількості переглядів реклами.

Охоплення широкої аудиторії може допомогти підприємству збільшити клієнтську базу та збільшити продажі. Це дає змогу поділитися повідомленням свого бренду з більшою кількістю людей, використовуючи різні рекламні методи та засоби.

Управління рекламою — це спланований управлінський процес, призначений для нагляду та контролю за різноманітною рекламною діяльністю, залученою до програми спілкування з цільовим ринком фірми, і який, зрештою, призначений для впливу на рішення споживача про покупку. Реклама є лише одним із елементів рекламного комплексу компанії, і як така вона повинна бути інтегрована в загальну програму маркетингових комунікацій. Однак реклама є

найдорожчою з усіх рекламних елементів, тому нею потрібно керувати обережно та підзвітно. Процес управління рекламою також допомагає визначити план медіа-кампанії та вирішити, який тип реклами використовуватиметься до запуску продукту.

Маркетологи використовують різні види реклами. Реклама бренду визначається як неособисте комунікаційне повідомлення, розміщене в платному засобі масової інформації, призначене для переконання цільових споживачів у перевагах продукту чи послуги з метою спонукати їх зробити покупку. Корпоративна реклама стосується платних повідомлень, призначених для передачі цінностей корпорації з метою впливу на громадську думку. Проте інші види реклами, такі як некомерційна реклама та політична реклама, представляють особливі проблеми, які вимагають інших стратегій і підходів.

Управління рекламою — це складний процес, який включає прийняття багатьох багаторівневих рішень, включаючи розробку рекламних стратегій, встановлення рекламного бюджету, встановлення цілей реклами, визначення цільового ринку, медіа-стратегію (яка передбачає медіа-планування), розробку стратегії повідомлення та оцінку загальної ефективності рекламних зусиль. Управління рекламою також може передбачати купівлю засобів масової інформації.

Загалом міжнародна реклама – це просування товарів, послуг, компаній та ідей, яке зазвичай здійснюється певним спонсором у кількох країнах. Маркетологи розглядають рекламу як частину загальної стратегії просування. Інші компоненти рекламної суміші включають рекламу, зв'язки з громадськістю, особисті продажі та стимулювання збуту. Реклама — це переконлива комунікаційна спроба змінити чи зміцнити попереднє ставлення.

Дослідження реклами є ключовим фактором для визначення успіху реклами в будь-якій країні чи регіоні. Заходи дослідження ринку, такі як «Потік уваги», «Потік емоцій» і моменти брендингу, дають змогу зрозуміти, що працює в рекламі в будь-якій країні чи регіоні, оскільки вимірювання базуються на візуальних, а не вербальних елементах реклами.

Розвиток ринкових відносин спонукає до пошуку нових способів інформування споживачів про діяльність компанії, її товари та послуги. Існуюча конкуренція на ринку товарів та послуг спонукає підприємців приділяти увагу рекламі як одному із способів впливу на споживачів та завоювання більшої частки ринку. Сьогодні реклама є фактором, який прискорює розвиток компаній та робить їх ім'я більш відомим. Важливість цього питання зумовлена необхідністю більш детального вивчення впливу реклами в ринковому контексті та оцінки ефектів, що виникають в результаті її використання.

2. Адаптуючись до нових реалій динамічної глобальної економіки, що швидко змінюється, компанії повинні постійно шукати нові розробки та бізнес-моделі, щоб забезпечити ефективну діяльність та залишатися конкурентоспроможними на ринку. Компанії, які прагнуть розвиватися швидкими та динамічними темпами, намагаються змінити ситуацію, розробляючи та впроваджуючи нові програми комплексного просування своїх брендів.

Оскільки рекламна діяльність має значний вплив на ефективність роботи підприємства, необхідно створити якісний управлінський ефект, заснований на аналізі ринкових можливостей, баченні цільового ринку і розробці ефективного комплексу дій, спрямованих на те, щоб зробити рекламну кампанію успішною. Ринок реклами та рекламних послуг, безсумнівно, змінюється і привертають увагу нові тенденції. Все більше компаній переходять на активний онлайн-формат ведення бізнесу, пропонуючи різноманітні нові способи просування своїх товарів і послуг в Інтернеті, паралельно розширюючи активний PR для просування власних брендів і торгових марок.

В умовах динамічного розвитку інформаційних технологій все більше уваги приділяється підвищенню ефективності організаційних процесів рекламної діяльності в системі комплексного просування брендів компаній. Сучасні фахівці та менеджери розглядають рекламу не тільки як інструмент збільшення продажів продукції та інформування цільової аудиторії про особливості ринкової пропозиції, але і як повідомлення про ціну, якість, використання продукту, якісні характеристики та особливості товару і його конкурентні переваги.

Маркетинг дає змогу залучати своїх клієнтів за допомогою різноманітного створення цінності, розподілу та комунікації в глобальному управлінні бізнесом. Розширення глобальних ринків впливає не лише на рух споживчих товарів, а й на те, як бізнес функціонує та налагоджує зв'язки з партнерами. Глобальний маркетинг є обов'язковим для сучасних компаній.

Малі та великі підприємства продають і постачають свої продукти та послуги споживачам по всьому світу, і зрозуміло, що ринки функціонують ефективно з появою оцифрування та інновацій у транспорті. Розширення глобальних ринків вплинуло не лише на переміщення споживчих товарів, але й на те, як підприємства працюють і звертаються до співробітників і співробітників. Глобальний маркетинг необхідний сучасним компаніям для управління своєю діяльністю.

3. Соса-Сола - це найбільша компанія з виробництва напоїв у світі, яка надає унікальні продукти клієнтам у всьому світі. Сьогодні вона пропонує понад 500 брендів.

Зараз компанія випускає широкий асортимент безалкогольних напоїв. Окрім напою кола, також продаються Sprite, Fanta, Thumbs-up, Zero Diet Coke, Maaza, асортимент соків Minute maid, холодний чай FUZE, асортимент гарячої та холодної кави Lima, Georgia & Georgia gold та багато іншого.

Компанія Соса-Сола працює в більш ніж 200 країнах, налічує 123 200 співробітників, а в партнерстві з пляшковими співробітниками понад 700 000 людей. Компанія має понад 500 брендів різноманітної продукції, включаючи газовані напої, фруктові соки, спортивні напої, каву та чай. Бачення компанії стверджує, що вона прагне оновити світ, щоб надихнути на моменти щастя та створити цінність, щоб змінити світ на краще. Вона підтримує сильні ключові компетенції, такі як інновації та креативність, а також сильний імідж бренду. Ці компетенції стосуються місії, оскільки вони спрямовані на глобальне поширення.

Організаційна структура компанії включає клієнтів, власників акцій, співробітників і партнерів по розливу. Компанія повинна підтримувати відносини з постачальниками.

4. Роль конкуренції в ринковому середовищі господарювання значно зросла,

що ставить нові виклики перед менеджерами на всіх рівнях управління компанією та вимагає від них розробки тактичних, оперативних та стратегічних цілей. Саме в цьому контексті можна говорити про злагодженість та ефективність системи управління, ключовою ланкою якої є розробка корпоративної стратегії, що забезпечує реалізацію оперативних завдань та коригування тактичних цілей управління у разі виявлення недоліків.

Першочерговим завданням при розробці маркетингової стратегії підприємства харчової промисловості є визначення характеру та змістовного навантаження стратегії. У підсумку, спираючись на дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців щодо визначення сутності маркетингової стратегії як економічної категорії, варто підкреслити відсутність єдності у підходах та визначенні. Це повною мірою відображається у різноманітності цілей, завдань та напрямів реалізації маркетингової стратегії на рівні бізнес-організацій.

Маркетингова діяльність — це діяльність для ефективного просування бізнесу з метою підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів або налагодження стосунків із клієнтами. Професіонали з маркетингу зазвичай використовують ці дії, щоб повідомити клієнтів про компанію та її продукти в привабливий, інтерактивний та інформативний спосіб. Це гарантує, що бренд приверне увагу цільової аудиторії та виділить його серед конкурентів.

5. У сучасному стані трансформації української економіки роль ефективної рекламної політики в адаптації функціонування вітчизняних підприємств до цих змін значно зросла. Рекламна діяльність підприємств є індикатором підприємницької свободи, ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів і спрямована на вирішення комплексної проблеми формування попиту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М. О. Маркетинговий менеджмент в системі управління аграрним підприємством та шляхи його удосконалення .М.О. Багорка, О. С. Пилипенко. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2019. Вип. 26(1). С. 119-123. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_26\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_26(1)_28).
2. Біловодська О.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія / О.О. Біловодська, Л.О. Сігіда. – К. : Центр навчальної літератури, 2019. 233 с.
3. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві / Д. М. Векслер. Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. 2018. № 4. С. 74-81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhнау_ekon_2018_4_10.
4. Голубкова О.М. Маркетингове управління товаром: навчальний посібник для вузів / Є. Н. Голубкова, Р. Р. Сидорчук. К.: Справа та Сервіс, 2020. 170 с.
5. Голяш І. Аналіз маркетингових ризиків підприємства/І. Голяш, І. Данилюк // Економічний аналіз. 2019. Т. 10(4). С. 59-62.
6. Гринько О. В. Особливості маркетингового менеджменту будівельних підприємств / О. В. Гринько, О. О. Шанда. Економіка і регіон. 2019. № 6. С. 76-82. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2016_6_15.
7. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління. Навч. посіб. 2ге вид. К.: Центр учбової літератури,. 2021. 440 с.
8. Длігач О. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / О. О. Длігач. К.: Алерта, 2020. 270 с.
9. Зозульов А.В. Маркетинг: навч. посібник / А. В. Зозулев, Н. С. Кубишина. К.: Знання; 2019. 421 с.
10. Зубарєв В.О. Прийняття управлінських рішень при розробці ефективної програми стимулювання збуту продукції підприємства. XIII Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг як важлива

складова функціонування системи аграрного бізнесу», м. Дніпро, 26-27 жовтня 2020р. с.

11. Ключник О. В. Відмінні риси управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств / О. В. Ключник. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 14(1). С. 137-141.
URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_14\(1\)_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_14(1)_29).

12. Ключник О. В. Переваги впровадження маркетингового менеджменту на будівельному підприємстві / О. В. Ключник. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 20. С. 45-49.

13. Коваленко В. В. Маркетинг: навчальний посібник / В.В. Коваленко, С.О. Трідід, Ж. І. Торяник. Львів: Новий Світ-2000, 2019 266 с.

14. Копіч І.М. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу: навчальний посібник / І. М. Копіч, В. М. Сороківський, В. І. Стефаняк. Львів: Новий світ. 2021. 376 с.

15. Кравець С. В. Суть та особливості управління маркетинговими ризиками підприємств / С. В. Кравець. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2019. Т. 23, № 2. С. 75.

16. Куриленко І. І. Формування системи стратегічного маркетингу підприємства. І. І. Куриленко. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6. С. 47-51.
URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_6_14.

17. Левків Г. Я. Ефективне управління ризиками маркетинг-менеджменту підприємств. Г. Я. Левків. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 5. С. 129-134.

18. Маркетинг технічних інновацій: навч. посібник/М.К. Сукач та ін. К.: Ліра-К, 2021. 412 с.

19. Маркетинг: навч. посібник / за наук. ред. С. В. Ковальчук. Львів: Новий світ-2000, 2019. 679 с.

20. Маркетинг: навчальний посібник для вузів/Є. В. Закшевська та ін;

«Агроутворення». Д.: Колос, 2018. 246 с.

21. Мельник М.В. Маркетинговий аналіз: підручник для магістрів/М.В. Мельник, С. Є. Єгорова. К.: Рід Груп, 2018. 384 с.

22. Мельничук О. І. Економічна сутність системи маркетингу підприємств, її складових та функцій. Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. 2017. № 3. С. 259-267. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhнау_ekon_2015_3_32.

23. Мішустіна Т.С. Економічний механізм маркетингу: зб. задач для практ. зайняти та самот. роботи / Т. С. Мішустіна. Дн-ськ: Дніпропетр. ун-т ім. О. Нобеля, 2012. 136 с.

24. Піскун Д. Н. Особливості формування системи маркетингового управління промисловим підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2018. Вип. 32. С. 109-112. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_32_25.

25. Промисловий маркетинг: підручник для вищої школи: у 2-х т. Т. 1 / Донецький національний університет економіки та торгівлі ім. М. Туган-Барановського; за заг. ред. О. О. Шубіна. К.: Студцентр, 2019. 528 с.

26. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донець. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки та упр., каф. маркетингового менеджменту. К.: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.

27. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2019. 249 с.

28. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит: навч. посібник. Львів. комерц. акад. К.: ЦУЛ, 2019. 320 с.

29. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. К: НАУКА, 2019. 816 с.

30. Крикавський Є.В.. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Львів: Львівська політехніка, 2019. 232 с.

31. Луценко К.О. Актуальні тенденції розвитку комунікацій у системі маркетингу. Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. 2021. Вип. 3. С. 151-156.

32. Маркетинг у галузях та сферах діяльності: навч. посібник/І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кіфяк та ін. К.: Центр учбової літератури, 2019. 535 с.
33. Муковіз В. С. Облік формування резервів в управлінні ризиками підприємства . Формування ринкових відносин в Україні. 2019. № 2. С. 49-54.
34. Окландер М. О. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник для вищої школи / М. О. Окландер, О. П. Чукурна. К.: Центр учбової літератури, 2021. 238 с.
35. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навч. посібник/М.А. Окландер, М. В. Кірносова; Одеса. нац. екон. ун-т. К.: Центр учбової літератури, 2019. 208 с.
36. Окландер Т. О. Адаптація змісту маркетингової діяльності будівельного підприємства в умовах зростання ризиків / Т.О. Окландер, С. О. Ракицька, К. В. Козицька. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2018. Вип. 30(1). С. 128-132.
37. Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник/І. Д. Падерін, К. О. Сорока, К. В. Комарова. 2-ге вид., перероб. і дод. Дн-ськ: ДДФА, 2019. 260 с.
38. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посібник/Ю.Є. Петруня, В.Ю. Петруня; Ун-т міт. справи та фінансів. 3-тє вид., Перероб. і дод. Дн-ськ: Ун-т міт. справи та фінансів, 2019. 362 с.
39. Пілько О. Д. Моделювання процесу оптимізації структур бюджету маркетингових комунікацій інвестиційно-будівельної компанії / О. Д. Пілько, О. М. Чабан. Бізнес Інформ. 2018. № 11. С. 167-173.
40. Реклама і маркетинг у 2023 році: що змінилося? URL: <https://blog.youcontrol.market/rieklama-i-markietingh-u-2023-rotsi-shcho-zminilosia/>.
41. Як вистояли українські харчові підприємства під час війни. URL: <http://businessua.com/produkti-harchuvannya/83042yak-vistoyali-ukrainski-harchovi-pidpriemstva-pid-chas-viini.html>.
42. Butler D. Design to Grow. How Coca-Cola Learned to Combine Scale and Agility (and How You Can, Too). London: Penguin, 2016. 256 p.
43. Cook G. The Discourse of Advertising / Guy Cook. London: Routledge and

Kegan Paul, 1992. 314 p.

44. Day G. S. Aligning the Organization to the Market, in Reflections on the Futures of Marketing, Donald R. Lehmann and Katherine E. Jocz, eds. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1997, P. 67-96.

45. Glen L. Urban and John R. Hauser. „Design and Marketing of New Products”. Englewood Cliffs, N, J., „Prentice-Hall”, 1980, P. 187, 221.

46. Goddard A. The Language of Advertising / Angela Goddard. London: Routledge and Kegan Paul, 1998. 215 p.

47. Greyser S. A. Janus and Marketing: The Past, Present, and Prospective Future of Marketing, in Reflections on the Futures of Marketing, Donald R. Lehmann and Katherine Jocz, eds. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1997. P. 3-14.

48. Kotler, P., Roberto, E. L. Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. The Free Press. New York, 1989. 401 p.

49. Media Planned for Use in Regional/Local Advertising Efforts in H2 2020. URL: [https://www.marketingcharts.com/charts/ media-planned-for-use-inregional-local-advertising-efforts-in-h2-2020](https://www.marketingcharts.com/charts/media-planned-for-use-inregional-local-advertising-efforts-in-h2-2020).

50. Theodore Levitt. „Marketing Myopia”. — Harvard Business Review, July—August 1960, P. 45—56.

51. Pham Van Chien. Lecture on International Marketing. Foreign University, 2015.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Огляд зарубіжної літератури

1. Theodore Levitt. „Marketing Myopia”. — Harvard Business Review, July—August 1960, P. 45—56.

The article "Marketing Myopia" by the famous American economist and marketer Theodore Levitt, published in the Harvard Business Review, highlights the key problems that arise in companies due to the incorrect understanding of the essence of their business and focusing on products instead of customer needs.

The author gives examples of companies that fell into "marketing myopia", not taking into account changes in the industry and losing their leadership. He emphasizes that a key aspect of success is defining the true scope of the company's activities, which is the satisfaction of customer needs.

2. Kotler, P., Roberto, E. L. Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. The Free Press. New York, 1989. 401 p.

The book draws attention to practical approaches to the development and implementation of social services, as well as the importance of taking into account cultural and social contexts. She recommends an integrated approach, combining elements of traditional marketing with social science to achieve the desired impact.

3. Dyer G. Advertising as Communication / G. Dyer. L.: Routledge, 1995. 140 p.

Dyer analyzes advertising from the perspective of communication processes, considering how advertising creates and maintains interaction between the advertiser and the target audience. The book covers the issue of effectiveness of advertising communication, influence on the consumer and changes in the communication environment.

4. Cook G. The Discourse of Advertising / Guy Cook. London: Routledge and Kegan Paul, 1992. 314 p.

The author deeply explores the linguistic aspects of advertising discourse, paying attention to the specifics of speech media used in advertising and their impact on audience

perception.

5. Goddard A. *The Language of Advertising* / Angela Goddard. London: Routledge and Kegan Paul, 1998. 215 p.

Includes the analysis of lexical and grammatical expression, the study of the structure of headlines and slogans, as well as the consideration of stylistic techniques used in advertising discourse.

6. Butler D. *Design to Grow. How Coca-Cola Learned to Combine Scale and Agility (and How You Can, Too)*. London: Penguin, 2016. 256 p.

For over a century, The Coca-Cola Company has used design to scale its flagship brand to over 200 countries. And in recent years it has sustained that growth while becoming even more agile - something most established businesses struggle with.

In *Design to Grow*, Coca-Cola's vice president of Innovation and Entrepreneurship David Butler gives an unprecedented behind-the-scenes look at Coca-Cola's design-led strategy for growth. He shows how any business can use the same approach to get to the next level.

7. Glen L. Urban and John R. Hauser. „Design and Marketing of New Products”. Englewood Cliffs, N, J., „Prentice-Hall”, 1980, p. 187, 221.

The authors explore the key aspects of the process of studying consumer needs, developing design and effective marketing strategy for new products. The book covers the issues of interaction between the next stages of the process of creating a product and its subsequent introduction to the market.

8. Greyser S. A. *Janus and Marketing: The Past, Present, and Prospective Future of Marketing*, in *Reflections on the Futures of Marketing*, Donald R. Lehmann and Katherine Jocz, eds. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1997. P. 3-14.

The author examines the evolution of the marketing discipline, paying attention to its changes and transformations over time. Grazer uses the concept of Janus to analyze the differences between how marketing was understood in the past and how it looks in the modern world, and also attempts to predict its future development.

9. Pham Van Chien. *Lecture on International Marketing*. Foreign University,

2015.

The lecture "*International Marketing*" by *Pham Van Chien*, held at a foreign university in 2015, is a source of knowledge on international marketing. The author provides students and university students with a systematic and informative introduction to the main aspects of this field.

10. Day G. S. Aligning the Organization to the Market, in Reflections on the Futures of Marketing, Donald R. Lehmann and Katherine E. Jocz, eds. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1997, P. 67-96.

Points out the importance of solving problems and conflicts that may arise as a result of a mismatch between the company's strategy and changes in the market environment. The author analyzes the methods of integrating marketing strategies into the internal structure of the organization and emphasizes the importance of harmonization between marketing and other functional areas of the enterprise.

Анотація кваліфікаційної магістерської роботи

«Management of advertising activities in international business (on the example of the Coca-Cola company)»

The research presented in this master's thesis is devoted to the management of advertising activities in international business using the example of the Coca-Cola company. Taking into account globalization and transformational processes, the object of analysis is the advertising activity of enterprises in modern conditions of development.

In the course of the study, such tasks as the characterization of the nature and types of advertising activity, the analysis of the advertising management system at the enterprise, the determination of the features of advertising management in international business, as well as the analysis of the results of the management of advertising activities on the global market are solved.

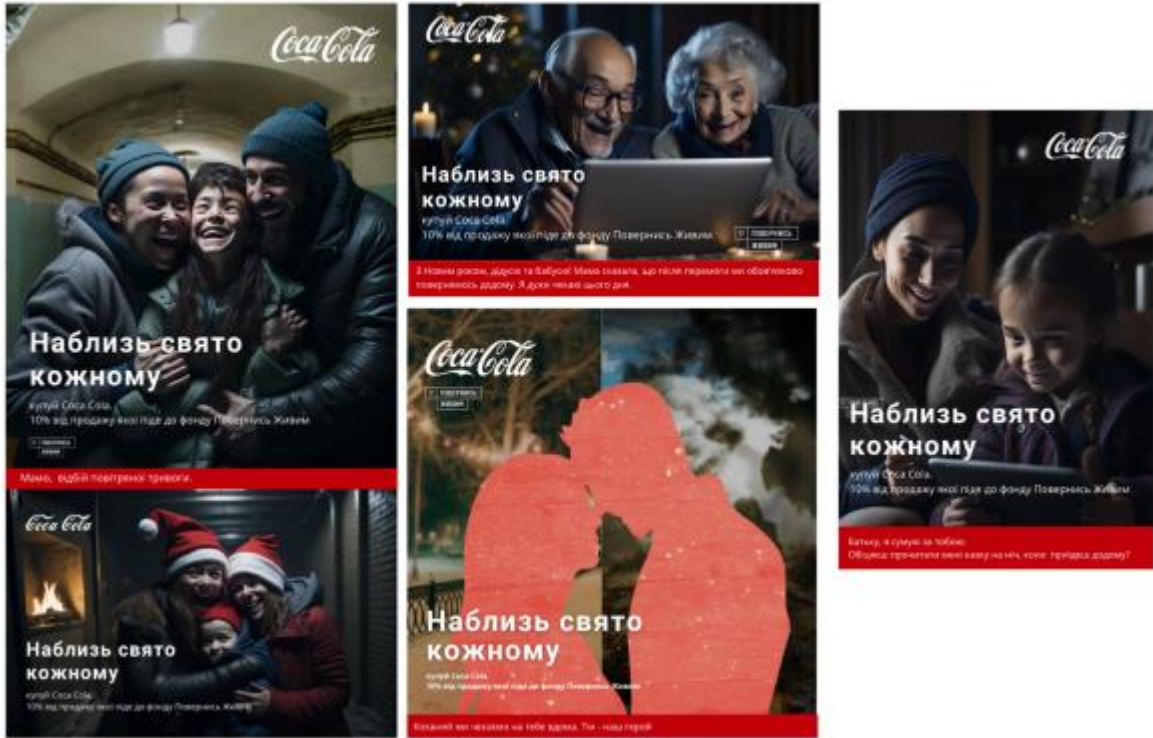
In particular, the work studies the management of advertising activities of the largest companies in the food industry, analyzes the key aspects of advertising management of the global company "Coca-Cola" and considers the process of advertising management in Ukraine, making a pre-war retrospective and determining the current state.

The obtained results are of practical importance for food industry enterprises, providing recommendations for managing advertising activities in the conditions of global competition and transformational processes. Analyzing Coca-Cola's advertising management will identify potential improvements and develop strategies to increase the effectiveness of advertising initiatives.

Key words: "Coca-Cola" company, international business, advertising activity, globalization, food industry.

Year: 2024.

Візуалізація рекламних постів





Ім'я користувача:
Міжнародного менеджменту Олійник Вікторія

ID перевірки:
1016084035

Дата перевірки:
26.01.2024 12:32:35 EET

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
26.01.2024 12:36:52 EET

ID користувача:
100005721

Назва документа: Пачкаєва К.Д.Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі (на прикладі ком...
Кількість сторінок: 78 Кількість слів: 15941 Кількість символів: 125120 Розмір файлу: 571.23 KB ID файлу: 1015795532

33% Схожість

Найбільша схожість: 13.1% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1015566689)



0% Цитат

- Вилучення цитат вимкнене
- Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.



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

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

**МІЖНАРОДНИЙ ВИМІР
ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ
УКРАЇНИ**

**Збірник матеріалів
студентської науково-практичної Інтернет-конференції**

**м. Київ
23 листопада 2023 р.**

ЗМІСТ

Коган В.Ю.	8
Пріоритетні напрями економічного розвитку міжнародної торгівлі України	
Кузнєцов О. А.	11
Взаємозв'язки України з країнами Центральної Європи в рамках субрегіональних економічних організацій	
Самура О.О.	14
Стан та тенденції розвитку світового ринку франчайзингу	
Сінчук П.С.	17
Механізми функціонування офшорних зон в світовій економіці	
Астахов О.А.	20
Теоретичні аспекти управління фондовим портфелем	
Шаповалова Д.П.	21
Особливості розвитку столичних мегаполісів	
Іванов І.О.	24
Необхідність трансформації фінансової звітності українських підприємств в умовах сьогодення	
Каніська А.М.	27
Розвиток та становлення столичних мегаполісів	
Щибря Д.С.	29
Аналіз інвестиційної привабливості міжнародної корпорації	
Грищенко Ю.Ю.	33
Кількісні та якісні методи оцінки фінансового ризику	
Швед М.-Т.І.	37
Сучасний стан методів регулювання платіжного балансу України	
Базилевська Ю.В.	40
Економічне партнерство України та США у контексті реформування та повоєнного відновлення економіки України	
Басараб Е.С.	43
Альтернативні сценарії формування сучасної валютної системи	
Брусенцева К.В.	46
Підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємств України	
Грачов В.О.	50
Трансформаційні зміни валютної системи України в умовах повоєнного відновлення	
Довженко М.О.	51
Детермінанти відновлення економіки України в умовах фінансової кризи	
Івженко О.О.	54
Сучасна міграційна криза: тенденції, особливості та виклики	
Кіршов К.В.	57
Міжнародний вимір відновлення економіки України	
Кобрин І.А.	61
Вплив зеленого розвитку на конкурентоспроможність мегаполісів та їх стійкість у майбутньому	
Комісаренко А.Г.	64
Вплив криптовалют на фінансову стабільність та розвиток економіки України	
Костенко В.В.	67
Інтелектуальний ресурс глобального економічного розвитку	
Котис М.Я.	71

Інвестиційні можливості міграційного капіталу в Україні	
Любоженко Є.	74
Україна в системі міжнародних перевезень харчових продуктів	
Маков О.А.	78
Розвиток нанотехнологій у формуванні міжнародної конкурентоспроможності України	
Мешкова А.С.	83
Аналіз ризиків міжнародного інвестування в умовах геополітичної нестабільності	
Нагорна О.П.	86
Зелене повоєнне відновлення України в контексті інтегрування до Європейського Союзу	
Нечипорук А.В.	90
Міжнародна торгівля України в умовах системних викликів	
Полякова К.А.	94
Вплив війни в Україні на світовий ринок соняшникової олії	
Росляков А.А.	97
Загальний контекст світових фінансових криз та загрози виникнення нових	
Савченко В.В.	101
Виклики та можливості українського ринку м'яса в умовах євроінтеграції	
Самойленко В.Ю.	104
Сучасні методи оцінювання розвитку міжнародної торгівлі	
Самсонова К.О.	106
Детінізація економіки як базис формування фінансової стабільності України	
Логвиненко Є.О.	109
Перспективи екологізації вітчизняної металургійної індустрії	
Тоцький Д.В.	113
Глобальні та регіональні фактори міграційної кризи в Європі	
Коваль Ю.О. , Швачка В.В.	116
Корпоративні фінансові стратегії в процесах злиття та поглинання у міжнародному бізнесі	
Наholiev Oleksii	119
Creative Economy As A Key Source Of Social Development	
Лисков О.І.	122
Механізми впливу глобалізації на трансформацію світової економіки	
Денсжкін Д.І.	126
Стратегічне партнерство України та Німеччини	
Костенко В. В.	129
Інтелектуальний ресурс глобального економічного розвитку	
Мошинський М.Р.	132
Технологічна кластеризація економіки України як пріоритетний напрям її повоєнної відбудови	
Арапова К.О.	135
Тенденції залучення іноземних інвестицій в економіку України	
Аршакян Р.Т.	139
The Main Directions Of Implementation Of The Policy Of International Financial Institutions For Ukraine During The War To Ensure The National Interests Of The Country	
Можна В.О.	142
Впровадження та розвиток принципів ESG як шлях до розширення партнерських	

програма з ЄС щодо фінансування відновлення економіки України	
Михальчук Д.В.	145
Сучасні тенденції формування та управління золотовалютних резервів України	
Свенціцький В.В.	148
Роль міжнародних партнерів у післявоєнній відбудові України	
Штабель С.О.	152
Глобальні тенденції розвитку ринку цифрових фінансових послуг	
Леута І.М.	155
Домінантні тенденції цифрового маркетингу провідних міжнародних компаній	
Грицутенко О.В.	158
Використання інноваційних технологій у сучасних міжнародних ланцюгах постачання паперу	
Плахотник О.В.	161
Необхідність і напрями регіональної диверсифікації українського експорту	
Стоколос О.Д.	164
Необхідність європейських інвестиційних проектів в Україні	
Гриценко К.О.	167
Транснаціональні компанії в глобальній економіці: комплексний огляд їх впливу та викликів	
Котик Є.В.	170
Міжнародна трудова міграція та її наслідки	
Каплує М.Р.	174
Нормативно-правові виклики для вітчизняної логістичної компанії при виході на ринок Європи	
Гузь В.К.	180
Особливості підтримки малого та середнього бізнесу в Італії	
Подрез Ю.В.	184
Ключові фактори конкурентоспроможності компанії «VOLKSWAGEN AG» на глобальному ринку	
Корженовська-Кравченко А.А.	187
Трансформація енергетичного ринку ЄС: вплив війни в Україні на розвиток відновлюваних джерел енергії	
Артюх К.О.	190
Трансформація світової економіки на сучасному етапі розвитку: вплив гео економічних конфліктів	
Василенко Н.О.	192
Основні засади формування цифрового ринку ЄС	
Міщенко М.А.	194
Особливості зайнятості жінок в IT-сфері Європейського Союзу	
Гурін В.В.	197
Шляхи врегулювання міграційної кризи в Європі	
Корсонюк О.П.	201
Конкурентоспроможність української аграрної продукції на ринку ЄС	
Швед А.М.	203
Реалізація європейських інвестиційних проектів в Україні	
Зайка О.С.	208
Банки як посередники на міжнародному фінансовому ринку	
Вишняк В.Р.	211
Вплив соціальних мереж на міжнародні стратегії в медіа бізнесі	
Стьопич Н.В.	215

Тенденції розвитку світового ринку металургійної продукції	
Маслов К.О.	219
Характеристика та аналіз міжнародного ринку нафти	
Добридень Д.Р.	223
Стратегія виходу українського підприємства на зарубіжний товарний ринок	
Левченко С.Т.	227
Розвиток фінансового ринку України в сучасних реаліях функціонування світового фінансового ринку	
Чухно К.С.	230
Глобальні фінансові інститути у світовій інституційно-регуляторній системі	
Кухар А.О.	233
Міжнародний вимір відновлення економіки України	
Загірняк А.С.	236
Управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах глобалізації	
Іванченко О.Ю.	239
Штучний інтелект в системі управління підприємством	
Касянчук К.О.	242
Розвиток двосторонніх міжнародних економічних зв'язків України з Республікою Польща	
Конончук О.В.	247
Управління проектами по SCRUM: сучасні підходи та інструменти	
Назарець Я.С.	250
Особливості системи управління персоналом SAMSUNG ELECTRONICS в контексті корейської культури	
Романов А.В.	253
Міжнародні компанії у відновленні економіки України	
Пачкаєва К.Д.	255
Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі	
Подколзін М.О.	258
Концептуальні засади організації маркетинг-менеджменту в системі управління компанією	
Ргіщев М.Є.	261
Процедура реєстрації прав інтелектуальної власності у контексті міжнародних стандартів та її проблематика	
Борецький Д.Ю.	265
Теоретичні аспекти управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі	
Сафсаф Ф.Р.	268
Сучасний стан ринку логістичних послуг в Україні	
Кошовий О.В.	271
Шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції українських підприємств	
Fetman V.F.	274
Effectiveness And Problems Of International Companies Functioning In Ukraine: The Coca-Cola Case	
Voitko I.Y.	276
Ways Of Increasing The Competitiveness Of Ukrainian Producers On The World Market	
Ткачук А.В.	278
Управління розвитком персоналу міжнародних корпорацій (на прикладі компанії APPLE)	
Veronika Tumasova	283

Risk Management In International Corporations In The Age Of Globalization	286
Шляхова А.М. Розвиток середніх підприємств в умовах повоєнного відродження економіки України	
Yakovliev Anton Analysis Of Foreign Debt Of Developed Countries	289
Лазаренко Д.В. Торгово-економічні відносини України та ЄС під впливом повномасштабного вторгнення росії в Україну	292
Патерук Н.В. Відновлення української економіки в умовах війни: міжнародна підтримка та внутрішні ресурси	298
Pustovit Bohdan O. Marketing Tools Of International Companies In The Economic Recovery Of Ukraine	305
Харицький Н.І. Фундаментальні засади використання FINTECH у фінансовій сфері	307
Макарчук Є.В. Сучасні особливості євроінтеграційної стратегії України	310
Коновалюк Д.Я. Підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на світовому ринку	313
Якушевський Н.В. Міжнародна економічна діяльність компанії на прикладі T.B FRUIT	318
Сеїдов Е.М. Розвиток інноваційного співробітництва України та Європейського Союзу	320
Шафран Ю.М. ТНК в сучасному міжнародному бізнесі на прикладі компанії TOYOTA MOTOR CORPORATION	324
Гайдай В.О. Розвиток малого та середнього бізнесу в Україні (адаптація зарубіжного досвіду)	327
Хоменко Д.С. Особливості управління експортно-імпортною діяльністю українських підприємств на прикладі ТОВ «БОККО»	333
Давиденко О.В. Логістичні мережі України: сучасний стан та перспективи відновлення	337
Хорт О.К. Міграційні загрози соціально-економічній безпеці Європейського Союзу	340

Пачкаєва К.Д.

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

В умовах прискорення глобальних трансформацій перед суб'єктами міжнародного бізнесу постає проблема постійного підвищення рівня власної конкурентоспроможності та завоювання нових ринків збуту. Одним із найбільш ефективних засобів досягнення даної мети є реклама, що поєднує найбільш суперечливі явища економічного життя будь-якого соціуму адже існує на перетині декількох різномірних сфер людської життєдіяльності, а

саме економіки та психології, економіки та етики, економіки та інформації. Сьогодні ефективна рекламна стратегія перетворюється на одну із ключових компонент успішного бізнесу. За сучасних умов господарювання, коли підприємства функціонують в умовах жорсткої ринкової конкуренції, а деякі ринки перетворилися на суцільні «червоні океани», реклама діяльність як один із способів просування товарів (сервісів) до споживачів, набуває особливого значення, про що свідчить щорічне зростання рекламних бюджетів бізнесових структур. Організація рекламної діяльності в контексті міжнародного бізнесу потребує детального аналізу ринкової ситуації, вивчення культурних особливостей та розуміння запитів ринку. Також не менш важливою є вміння імплементувати на практиці ефективні маркетингові інструменти задля досягнення окреслених цілей та забезпечення належної конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Рекламна діяльність як показує явище сучасного комунікативного простору являє собою важливу сферу діяльності бізнес-структури. Вона інтегрується у життя сучасної людини-споживача, перебираючи на себе функції такого чинника, який не лише значною мірою визначає економічну сферу життя суспільства, а також відображає і формує масову свідомість і культуру.

Рекламна діяльність є діяльність підприємств, пов'язана із ідентифікацією цілей та потреб у створенні та розміщенні реклами для досягнення як стратегічних, так і поточних завдань розвитку підприємства або ж ринку. Рекламна діяльність являє собою комплекс процесів, таких як дослідження ринку збуту та з'ясування потреби в рекламі, вивчення наявних рекламних засобів та рекламної аудиторії, розробку стратегії та програми рекламної діяльності, створення рекламного продукту, його публікацію або демонстрацію у засобах масової інформації, вивчення ефективності реалізації рекламних акцій та рекламної діяльності в цілому. Організація рекламної діяльності підприємства може здійснюватися двома шляхами: перший -

створення компанією самостійних структур, які займаються виключно рекламною діяльністю; другий - виокремлення рекламної діяльності як вектору маркетингової діяльності фірми [1]. Кожен суб'єкт бізнесу, зокрема й міжнародного, самостійно визначає місце рекламної служби в організаційній структурі. Але, як свідчить бізнес-практика, найбільш поширеним є організація рекламної служби як складової відділу маркетингу.

Процес управління рекламною діяльністю підприємства починається з формулювання загальної цілі і місії діяльності компанії, надалі створюється бізнес стратегія і лише після формулюються маркетингові та рекламні цілі. Загальні плани підприємницької структури щодо реалізації рекламної діяльності виокремлюються у медіаплані, що включає у себе деталізований план із практичної реалізації, бюджету та кінцевої мети просування. А вся система організації управління рекламною діяльністю повинна бути спрямована на досягнення конкретних економічних результатів, що корелюють із стратегічними цілями підприємства. Маркетологи активно залучаються на стратегічному рівні в діяльність організації, надаючи інформацію про те, що варто виробляти, де його продавати, яким чином встановлювати адекватну ціну і як ефективно комунікувати зі споживачами [2].

Варто зазначити, що сьогодні у динаміці розвитку рекламних кампаній в міжнародному бізнесі спостерігається активний перехід від класичних форм рекламної діяльності до більш сучасних методів здійснення впливу на аудиторію споживачів. Виникнення та посилення даної тенденції обумовлено дією багатьох факторів, зокрема, розвитком інформаційних технологій та цифрових рішень, сучасним стилем життя людей, якісною зміною цінностей сучасного соціуму та ін. Сучасний підхід до рекламної діяльності підприємств, відомий як "розумний маркетинг", пропонує інтерактивні рекламні стратегії, які базуються на індивідуальних потребах і запитів

споживачів і використовують багатоканальні маркетингові рішення, включаючи соціальні медіа, блоги, Google Ads та телевізійну рекламу [3].

Таким чином, можна дійти висновку, що сучасний міжнародний бізнес переживає значні трансформації в результаті яких виникає об'єктивна необхідність розробки та практичної імплементації якісно нових підходів до забезпечення управління діяльністю підприємства. Ефективність його функціонування перебуває у значній залежності від реклами, яка сприяє розвитку суб'єкта господарювання, оскільки активізує його управлінську діяльність, спрямовану на ідентифікацію та врахування актуальних потреб та запитів різних суб'єктів ринку. З кожним роком роками рекламна діяльність підприємств набуває все значення як інструмент розвитку, і з часом ймовірно перетвориться на одну із головних компонентів бізнес-процесу.

Список літератури:

1. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах/А. В. Карпенко, М. В. Хацер// Держава та регіони. - 2019. - №1. - С. 70-74.
2. Мазаракі А.А., Чаюн Т.І., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг: підручник. Київ, держ. торг. екон. ун-т. К., 2020. 306 с.
3. The History of Advertising Trust. URL: <https://www.hatads.org.uk/>