

Міністерство освіти і науки України
Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського
Навчально-науковий інститут управління, економіки та
природокористування
Кафедра менеджменту та міжнародних економічних відносин

На правах рукопису

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти
магістр

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Студент Кононенко Євген Володимирович



Освітня програма

Менеджмент організацій і адміністрування

За спеціальністю 073 «Менеджмент»

Науковий керівник

ПЕТРОВСЬКА Юлія Василівна, к.е.н., доцент

Національна шкала _____

Кількість балів: ___ Оцінка: ECTS _

Київ-2024

АНОТАЦІЯ

Кононенко Є.В. Управління рекламою на підприємстві.

Об'єкт дослідження: рекламна діяльність компанії «PC.com.ua».

Методи дослідження: метод теоретичного аналізу; метод аналізу поточного стану; метод порівняльного аналізу; розробка рекомендацій.

Основні результати дослідження: розроблено комплекс заходів по удосконаленню рекламної діяльності на підприємстві.

Новизна роботи: обґрунтовано необхідність створення відділу маркетингу в компанії та розширення спектру використання інформаційних технологій в системі управління рекламною діяльністю; визначено інформаційні інструменти для використання .

Ключові слова: реклама, управління рекламною діяльністю, інформаційні технології.

S U M M A R Y

Kononenko Ye.V. Advertising Management at the Enterprise.

Research Object: advertising activities of the company "PC.com.ua".

Research methods: theoretical analysis method; current state analysis method; comparative analysis method; development of recommendations/

The main results of the study: a set of measures has been developed to improve advertising activities at the enterprise.

Novelty of work: the necessity of establishing a marketing department in the company and expanding the use of information technology in advertising management systems has been substantiated; specific information tools for use in advertising activities have been identified.

Keywords: advertising, advertising management, information technology.

ЗМІСТ

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП..... | 4 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ..... | 9 |
| 1.1. Поняття та сутність реклами..... | 9 |
| 1.2. Роль реклами в маркетингових стратегіях підприємства..... | 12 |
| 1.3. Основні принципи та методи управління рекламою..... | 18 |
| 1.4. Технології та інструменти управління рекламною діяльністю..... | 23 |
| 1.4.1 Технології управління рекламною діяльністю..... | 23 |
| 1.4.2 Інструменти управління рекламною діяльністю..... | 27 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛ 1..... | 30 |
| РОЗДІЛ 2. РОЗДІЛ. КОМПАНІЯ «РС.COM.UA» ЯК СУБ'ЄКТ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..... | 32 |
| 2.1. РС.com.ua. Загальні відомості..... | 32 |
| 2.2. Система управління рекламною діяльністю компанії «РС.com.ua».. | 37 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛ 2..... | 45 |
| РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯльніСТЮ КОМПАНІЇ «РС.COM.UA» | 47 |
| 3.1. Створення структурного підрозділу з управління рекламною діяльністю компанії «РС.com.ua» | 47 |
| 3.2. Розширення спектру застосування інформаційних технологій в рекламній діяльності компанії «РС.com.ua»..... | 52 |
| 3.2.1. Автоматизація комунікації з клієнтами..... | 54 |
| 3.2.2. Ретаргетинг..... | 59 |
| 3.2.3 Відеореклама та стримінгові платформи..... | 60 |
| 3.2.4. Доповнена реальність (AR) | 63 |
| 3.2.5. Ведення власного блогу та співпраця із відомими блогерами..... | 64 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛ 3..... | 67 |
| ВИСНОВКИ..... | 69 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 73 |

ВСТУП

У сучасному світі реклама є невід'ємною складовою діяльності будь-якого підприємства. В умовах зростаючої конкуренції, швидкого розвитку технологій та змін у споживчих вподобаннях ефективне управління рекламною діяльністю стає ключовим фактором успішності бізнесу.

Реклама не лише сприяє підвищенню обізнаності про продукти та послуги, але й впливає на формування іміджу підприємства, його репутацію та лояльність споживачів. Вона допомагає привертати увагу потенційних клієнтів, стимулюючи їх до здійснення покупок - ефективні рекламні кампанії сприяють зростанню продажів та прибутковості підприємства. Реклама відіграє ключову роль у формуванні та підтримці бренду, допомагаючи створювати позитивний імідж компанії, а регулярні рекламні кампанії підтримують інтерес до бренду та сприяють підвищенню лояльності клієнтів.

Крім того, реклама дозволяє ефективно сегментувати ринок та спрямовувати зусилля на конкретні групи споживачів. При цьому, рекламні дослідження та аналітика допомагають підприємствам краще розуміти ринок, планувати свої дії та оцінювати ефективність маркетингових стратегій. Також, реклама допомагає компаніям виділитися серед конкурентів, пропонуючи унікальні переваги та підкреслюючи їхні сильні сторони. Ефективні рекламні кампанії дозволяють швидко реагувати на зміни ринку та адаптуватися до нових умов.

Окрім очевидного факту, що реклама є невід'ємною частиною функціонування та розвитку підприємств, вона також відіграє важливу роль у житті суспільства в цілому: реклама інформує про нові товари, послуги, технології та події, допомагаючи споживачам бути в курсі останніх новинок та вибирати найбільш відповідні продукти; сприяє поширенню інформації про соціальні проблеми, такі як здоров'я, безпека, екологія, права людини; впливає на моду, стиль життя та споживчі тренди, сприяючи культурному розвитку та змінам у суспільстві; відображає соціальні цінності та норми,

сприяючи їх зміцненню або трансформації; стимулює споживання, що сприяє економічному зростанню та розвитку ринку; сприяє конкуренції між підприємствами, що стимулює інновації та покращення якості продукції та послуг.

Реклама відіграє важливу роль як у житті суспільства, так і у сфері бізнесу. Вона не тільки сприяє економічному розвитку та зростанню компаній, але й впливає на культурні та соціальні аспекти життя, формуючи тренди та суспільні цінності.

Попри важливість реклами, багато підприємств стикаються з труднощами в управлінні цією сферою. Відсутність чіткої стратегії, недостатнє розуміння цільової аудиторії, неефективне використання рекламного бюджету та нездатність виміряти ефективність рекламних кампаній можуть призводити до низької результативності та великих втрат. Тому існує необхідність у глибокому аналізі та вдосконаленні підходів до управління рекламою, що дозволить підприємствам досягати кращих результатів.

Крім того, дослідження у сфері маркетингу та реклами є важливими для суспільства, адже вони сприяють створенню нових робочих місць у сфері реклами, маркетингу, продажів та виробництва; дозволяють підприємствам краще розуміти потреби та уподобання споживачів, що сприяє створенню персоналізованих пропозицій; забезпечують підприємства зворотним зв'язком від споживачів, що дозволяє вдосконалювати продукцію та послуги; стимулюють підприємства до розробки нових продуктів та інновацій завдяки істотному аналізу ринкових тенденцій та потреб споживачів; аналіз впливу реклами на споживачів сприяє створенню регуляцій, які захищають споживачів від оманливих або шкідливих рекламних практик. Таким чином, дослідження у сфері маркетингу та реклами не лише сприяють розвитку бізнесу, але й мають значний позитивний вплив на суспільство в цілому.

Саме значення, яке реклама та управління нею, мають для розвитку та функціонування сфери бізнесу та суспільства в цілому, а також зростаюча

конкуренція на ринку, розвиток цифрових технологій, постійні зміни у споживчій поведінці, хвилі економічної нестабільності та коливання ефективності рекламних кампаній зумовлюють *актуальність* даного дослідження.

Метою дослідження є розробка ефективних стратегій та підходів до управління рекламною діяльністю на підприємстві для підвищення його конкурентоспроможності та збільшення прибутковості.

Для досягнення цієї мети передбачено виконання таких *завдань*:

1. Аналіз теоретичних основ управління рекламою:
 - Вивчити основні концепції та підходи до управління рекламою.
 - Оцінити сучасні тенденції та інновації в рекламній діяльності.
2. Оцінка поточного стану рекламної діяльності на підприємстві:
 - Провести аналіз рекламних кампаній, що проводяться підприємством.
 - Визначити сильні та слабкі сторони поточних рекламних стратегій.
3. Розробка рекомендацій щодо поліпшення рекламної діяльності.
 - Запропонувати стратегії підвищення ефективності рекламних кампаній.
4. Впровадження сучасних технологій в управління рекламою:
 - Дослідити можливості використання цифрових технологій та соціальних мереж.
 - Розглянути інструменти для автоматизації рекламної діяльності.
5. Формування висновків та пропозицій:
 - Підсумувати результати дослідження.
 - Надати конкретні пропозиції щодо подальшого вдосконалення управління рекламою на підприємстві.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність компанії «РС.com.ua», включаючи процеси планування, реалізації та оцінки ефективності рекламних кампаній.

Предметом дослідження є методи, стратегії та інструменти управління рекламою на підприємстві, які спрямовані на підвищення ефективності рекламних кампаній і досягнення бізнес-цілей.

Методологія дослідження включає наступні етапи та методи:

- Теоретичний аналіз:
 - Аналіз наукової літератури, статей, монографій та інших джерел з теми управління рекламою.
 - Вивчення сучасних концепцій, моделей та підходів до управління рекламою.
- Аналіз поточного стану:
 - Вивчення поточного стану та рівня рекламних стратегій підприємства.
- Порівняльний аналіз:
 - Порівняння ефективності різних рекламних стратегій та інструментів.
 - Оцінка результатів рекламних кампаній до і після впровадження нових підходів.
- Розробка рекомендацій:
 - Формулювання конкретних рекомендацій щодо покращення управління рекламою на підприємстві на основі отриманих даних та аналізу.

Цей комплексний підхід дозволяє глибоко дослідити процеси управління рекламою на підприємстві, виявити проблемні зони та розробити ефективні стратегії для їх вирішення.

Результати даного дослідження матимуть *практичне значення* для підприємств, що прагнуть покращити свою рекламну діяльність. Розроблені рекомендації допоможуть оптимізувати рекламні стратегії, ефективніше використовувати ресурси та підвищити конкурентоспроможність на ринку.

Представлена робота містить три логічно пов'язаних розділи, до складу яких входять 8 підрозділів, вступ, висновки, список використаної літератури

обсягом 55 джерел. Основний зміст дипломної роботи представлений на 76 сторінках. Дипломна робота містить 6 таблиць, 2 рисунки.

Апробація результатів дослідження: наукова конференція «Теоретико-практичні засади управління, економіки та природокористування в аспектах реінтеграції Криму в господарський комплекс України», Навчально-науковий інститут управління, економіки та природокористування, 14 листопада 2024 року.

Отже, дослідження управління рекламою на підприємстві є важливим і актуальним завданням, яке має значний потенціал для розвитку теоретичних знань та практичного застосування у сфері бізнесу. Дослідження цієї теми дозволяє зрозуміти, як сучасні підходи до управління рекламою можуть допомогти підприємствам досягати своїх бізнес-цілей в умовах динамічного ринку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ

1.1. Поняття та сутність реклами

Реклама є складним соціально-економічним феноменом, який поєднує в собі різні аспекти: економічний, соціальний, культурний та психологічний. Це робить її предметом дослідження багатьох наук, включаючи економіку, соціологію, психологію, комунікації і навіть політичні науки.

Визначення поняття реклами як специфічної концепції розвивалося з часом, і перш ніж вона стала чітко окресленою в сучасному розумінні, ідеї про рекламу існували в різних формах протягом тисячоліть. Однак перше систематичне визначення реклами у сучасному значенні часто пов'язується з розвитком маркетингу та рекламної теорії у 19-20 століттях. Аналіз визначень поняття "реклама" від перших теоретиків до сучасних вчених демонструє еволюцію розуміння реклами, яка відображає зміни в соціально-економічних умовах і розвитку комунікаційних технологій.

Перше чітке та систематичне визначення реклами в сучасному сенсі неможливо віднести до одного автора або моменту, оскільки це поняття розвивалося у відповідь на соціальні та економічні зміни. Реклама, як наукова дисципліна, стала більш структурованою з початку 20 століття, коли маркетинг і реклама почали вивчатися як окремі академічні області.

Джеймс Вебб Янг розглядає рекламу «як частину рекламної комунікації, яка передбачає стратегічне розміщення повідомлень, що мають на меті змінити або підкріпити поведінку споживачів» [10, С. 11]. Янг акцентує на стратегічному аспекті реклами, визначаючи її як частину рекламної комунікації, яка має конкретні цілі в зміні поведінки споживачів. Це визначення фокусується на важливості розробки стратегій для досягнення рекламних цілей, що є суттєвим для розуміння ролі реклами як частини комунікаційного процесу.

Спеціаліст у сфері маркетингу, чії роботи, зокрема книга "Marketing Management" (перше видання 1967), допомогли систематизувати поняття

реклами в контексті маркетингових комунікацій, Філіп Котлер, дає наступне визначення рекламі: «реклама – це форма маркетингових комунікацій, що включає платні повідомлення через різні медіа-канали з метою формування попиту і просування продуктів і послуг». [6, С. 8]

Американські науковці-маркетологи Джордж Е. Белч та Майкл А. Белч у своїй книзі «Реклама і просування: Інтегрований підхід до маркетингових комунікацій» розглядають рекламу як «комунікаційний процес, що включає створення і поширення повідомлень про товари, послуги чи ідеї через різноманітні медіа-канали для впливу на споживачів і формування їхніх споживчих переваг». [1, С. 14]

Закон України «Про рекламу» визначає, що «реклама – це інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару» [46]

Відповідно до визначення, яке надав Григорчук Т. В., «реклама - це неперсоніфікована мистецька форма передавання оплаченої рекламодавцем інформації з використанням спеціальних носіїв, яка спрямована на інформування, нагадування та переконання наявних і/або потенційних споживачів щодо сприйняття організації, її товарів, послуг чи ідей» [24, С. 21]. Це визначення означає, що:

- реклама спрямована на певні групи людей, тому не є індивідуальною;
- витрати на рекламу покриваються рекламодавцями;
- більшість рекламних повідомлень мають на меті інформування, переконання або нагадування;
- щоб досягти бажаних позицій на ринку, рекламодавець повинен представити себе, і цьому сприяє реклама;

- рекламні повідомлення передаються цільовій аудиторії через різноманітні медіа-канали, такі як телебачення, радіо, друковані видання, білборди, пошта тощо;

- реклама може охоплювати широку аудиторію або концентруватися на вузькому, точно визначеному сегменті.

Для бізнесу головною метою реклами є стимулювання попиту на товари чи послуги, залучаючи якомога більше потенційних споживачів. Для цього компаніям необхідно:

- встановити контакт із потенційними клієнтами та презентувати свій продукт чи послугу;

- за потреби створити образ товару та сформувати на нього попит;

- мотивувати та переконати покупців придбати запропонований товар або послугу.

Миронов Ю.Б., та Крамар Р.М. у своїй праці «Основи рекламної діяльності» розглядають рекламу як «будь-яку платну форму неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги.» [38, С. 17]

Варто зазначити, що визначення, як вітчизняних, так і зарубіжних науковців мають такі спільні риси як комунікація, платність, медіа та мета:

- Комунікація – всі визначення акцентують на тому, що реклама є формою комунікації. Вона служить для передачі певного повідомлення до аудиторії.

- Платність – у більшості визначень зазначено, що реклама є платною. Це підкреслює, що реклама вимагає фінансових витрат для її реалізації.

- Медіа – реклама поширюється через медіа-канали (телебачення, радіо, друковані видання, Інтернет тощо), що є основним способом її донесення до споживачів.

- Мета – у всіх визначеннях підкреслюється, що реклама використовується для досягнення певної мети, такої як інформування, переконання або просування продукту чи послуги.

При цьому визначаються також відмінності характерні для визначень поняття «реклама». Ранні визначення більше зосереджені на стратегії і впливі на поведінку споживачів, тоді як сучасні підкреслюють комерційні цілі, такі як формування іміджу і стимулювання попиту. Крім того, з початку розвитку до сучасного періоду реклама стала частиною більш широкої системи маркетингових комунікацій. Раніше реклама розглядалася як окремий інструмент, а сьогодні вона є частиною інтегрованих маркетингових стратегій. Зміни в медіа-технологіях також відображені в сучасних визначеннях, які акцентують на використанні різних медіа-каналів для досягнення рекламних цілей. Раніше акцент був на загальних аспектах комунікації, тоді як тепер важливе місце займають конкретні медіа-платформи.

Отже, реклама є складним і багатогранним явищем, яке може мати різні цілі і підходи в залежності від контексту та мети. З часом розуміння реклами стало більш комплексним і інтегрованим, від простого інструменту комунікації до складної частини маркетингових стратегій. Це відображає еволюцію в підходах до реклами, яка тепер акцентує не лише на впливі на споживачів, але й на формуванні іміджу і використанні нових медіа-платформ.

1.2. Роль реклами в маркетингових стратегіях підприємства

Реклама грає визначальну роль у маркетингових стратегіях підприємства, і її значення не можна недооцінювати. «Розробка стратегії рекламної діяльності створює умови для досягнення підприємством його цілей та основної мети функціонування. Підпорядкування рекламної стратегії стратегіям маркетингу дозволяє виділити певний набір рекламних стратегій підприємства, та передбачити заходи по впровадженню рекламної стратегії,

яка є необхідною і реальною для досягнення підприємством на певний період часу, і яка підпорядковується його обраній маркетинговій політиці на відповідний період» [19, С. 176].

«Для підприємницьких структур кінцевою метою реклами є забезпечення попиту на товари або послуги, представлені на ринку, шляхом залучення до їх споживання максимально можливої кількості потенційних споживачів» [24, С. 25].

В цілому можна виділити наступні ключові ролі, які відіграє реклама в маркетингових стратегіях підприємства:

1) Збільшення впізнаваності бренду є однією з ключових ролей реклами в маркетингових стратегіях підприємства. Це процес створення і підтримки впізнаваності серед цільової аудиторії, який допомагає бренду виділятися на ринку, формувати позитивне ставлення до продукції або послуг і залучати нових клієнтів. Реклама допомагає створювати позитивні асоціації з брендом через візуальні та словесні образи, що повторюються, наприклад, використання логотипів, кольорів і слоганів у рекламі закріплює їх у свідомості споживачів, роблячи бренд більш пізнаваним. Крім того, постійна рекламна присутність на різних платформах (ТБ, радіо, соціальні мережі, зовнішня реклама) підтримує контакт із цільовою аудиторією. Співпраця з популярними особами (інфлюенсерами) або брендами через рекламні кампанії може швидко підвищити впізнаваність серед нових аудиторій. Коли інфлюенсер, якого поважають, рекламує продукт, це створює додаткову довіру до бренду. Важливою частиною реклами для збільшення впізнаваності є її адаптація до локальних особливостей ринку. Використання культурних, мовних і соціальних факторів у рекламних кампаніях робить бренд ближчим і більш зрозумілим для місцевої аудиторії. Реклама є критичним елементом у збільшенні впізнаваності бренду, оскільки вона дозволяє створювати постійний контакт із потенційними клієнтами, формувати образ бренду, впливати на емоції та розширювати охоплення через різні канали.

2) Інформування споживачів – завдяки рекламі компанії можуть донести важливу інформацію про свої продукти або послуги до потенційних клієнтів, підкреслюючи їхні переваги, відмінності та особливості. Ця функція інформування критично важлива для правильного вибору споживачем і для стимулювання попиту.

Розглянемо основні аспекти інформування споживачів через рекламу:

- Ознайомлення з новим продуктом або послугою. Коли компанія запускає новий продукт або послугу, реклама виступає основним джерелом інформації для споживачів. Вона пояснює, що це за продукт, як він працює, які його особливості та переваги перед конкурентами.

- Донесення інформації про особливі пропозиції та акції. Рекламні кампанії часто використовуються для інформування споживачів про знижки, спеціальні пропозиції, сезонні розпродажі або обмежені пропозиції. Це допомагає залучити клієнтів і стимулювати їх до швидшого прийняття рішень щодо покупки.

- Роз'яснення переваг продукту. Реклама дозволяє акцентувати увагу на унікальних характеристиках і вигодах продукту. Це може бути інформація про якість, технології, екологічність, додаткові послуги або переваги, які інші товари не надають. Таким чином, споживач отримує повну картину і може зробити свідомий вибір.

- Навчання споживачів. Часто реклама використовується для освітньої мети, коли компанії інформують споживачів про правильне використання продукту, його нові функції або технологічні рішення. Це особливо важливо для складних або інноваційних продуктів, які потребують пояснень.

- Роз'яснення умов покупки. Реклама може також надавати інформацію щодо умов покупки, доставки, гарантій або додаткових послуг, таких як післяпродажне обслуговування. Це допомагає зменшити невизначеність у споживачів і стимулює їх до дії.

- Формування обізнаності про бренд. Окрім інформування про конкретні продукти, реклама допомагає споживачам краще розуміти сам бренд, його

цінності та позицію на ринку. Через рекламні кампанії споживачі можуть дізнатися більше про історію компанії, її соціальну відповідальність або інноваційні досягнення.

- Підтримка споживчої лояльності. Інформування споживачів про нові продукти, удосконалення або акції допомагає підтримувати зацікавленість і лояльність існуючих клієнтів. Регулярна реклама, спрямована на вже наявну клієнтську базу, нагадує про бренд і його цінність.

Інформування споживачів через рекламу — це ключова частина маркетингової стратегії підприємства, оскільки вона забезпечує споживачів необхідними знаннями для прийняття рішень про покупку. Від чіткої, точної та корисної інформації залежить успішність продукту на ринку та лояльність до бренду.

3) Створення емоційного зв'язку. Створення емоційного зв'язку через рекламу є однією з найважливіших і найпотужніших ролей, які відіграє реклама у маркетингових стратегіях підприємства. Емоції відіграють ключову роль у прийнятті рішень споживачами, тому реклама, що викликає емоційний відгук, допомагає створити глибокий зв'язок між брендом і його аудиторією. Такий зв'язок сприяє підвищенню лояльності споживачів, а також формуванню довготривалих відносин з ними.

Емоційний зв'язок часто формується через спільні цінності. Якщо бренд у своїй рекламі транслює соціально важливі ідеї, такі як екологічна відповідальність, інклюзивність чи підтримка спільнот, споживачі, які поділяють ці цінності, будуть відчувати тісний зв'язок із компанією.

Персоналізовані рекламні повідомлення, які враховують індивідуальні потреби, інтереси та бажання споживача, викликають відчуття уваги та турботи. Такий підхід сприяє зміцненню емоційного зв'язку, оскільки споживачі починають відчувати, що бренд "розуміє" їх і піклується про їхні потреби. Емоційний зв'язок, створений через рекламу, допомагає формувати довіру до бренду. Споживачі, які відчують, що бренд поділяє їхні почуття або життєві цінності, більш схильні ставати лояльними клієнтами.

4) Мотивування до покупки. Реклама впливає на рішення споживача, заохочуючи його зробити покупку через аргументацію, емоційні тригери та стимулювання бажання володіти продуктом або скористатися послугою. Вона допомагає перетворити потенційних клієнтів на реальних покупців, використовуючи різноманітні методи впливу. Реклама переконує споживача в тому, що продукт або послуга вирішить його конкретну проблему або задовольнить потребу. Вона акцентує увагу на унікальних особливостях і перевагах продукту, що робить його привабливим для покупки. Наприклад, реклама може наголошувати на якості, технологічних новаціях, надійності чи ексклюзивності продукту.

Реклама, яка викликає бажання володіти продуктом через емоційні тригери (наприклад, асоціація з успіхом, статусом або щастям), мотивує споживача до покупки на основі прагнення досягнути певних емоційних станів. Бренди часто показують у своїх рекламних кампаніях щасливих людей, які користуються їхнім продуктом, створюючи враження, що покупка принесе задоволення або поліпшить якість життя.

Ефективна реклама фокусується на тому, як продукт або послуга може вирішити проблеми споживачів або полегшити їхнє життя. Це можуть бути демонстрації результатів до і після використання продукту або приклади ситуацій, у яких продукт допомагає досягти бажаних результатів. Такий підхід чітко показує споживачу користь від покупки.

Реклама грає ключову роль у мотивуванні споживачів до покупки через ефективне використання психологічних, емоційних і раціональних факторів. Вона допомагає створювати бажання, переконувати в цінності продукту, усувати бар'єри та стимулювати швидке прийняття рішення щодо покупки.

5) Виділення на фоні конкурентів – це одна з найважливіших цілей маркетингової стратегії підприємства, і реклама відіграє ключову роль у цьому процесі. В умовах жорсткої конкуренції брендам необхідно привертати увагу споживачів, вирізняючись на ринку за допомогою

унікальних характеристик продукту, маркетингових підходів та творчих рекламних рішень.

Виділення на фоні конкурентів через рекламу вимагає від бренду творчого підходу, глибокого розуміння аудиторії та здатності підкреслити унікальні переваги свого продукту. Ефективне виділення допомагає бренду не лише привернути увагу, але й створити тривалі відносини зі споживачами, що сприяє зміцненню його позицій на ринку.

б) Підтримка інших маркетингових зусиль. Підтримка інших маркетингових зусиль через рекламу є важливим елементом комплексної маркетингової стратегії підприємства. Реклама не тільки виконує самостійну функцію залучення уваги та просування продукту, але й працює разом з іншими маркетинговими інструментами, щоб створити більш ефективну та скоординовану кампанію.

Реклама відіграє ключову роль у зміцненні бренду, синхронізуючи повідомлення, які поширюються через інші канали маркетингу. Завдяки узгодженому стилю, тону голосу, кольоровій палітрі та ключовим повідомленням, реклама допомагає створити єдиний образ бренду, що підсилює впізнаваність та довіру до нього.

Крім того, публічні виступи, прес-релізи або заходи бренду можуть отримати більше уваги завдяки рекламним зусиллям. Наприклад, реклама може повідомляти споживачам про заплановані PR-акції або результати попередніх, підсилюючи загальний вплив цих заходів. Водночас реклама може акцентувати на соціальних або благодійних ініціативах, що підвищує позитивний імідж компанії.

Реклама доповнює зусилля в галузі пошукової оптимізації (SEO) та маркетингу у пошукових системах (SEM). У той час, як SEO працює над органічним зростанням у пошукових результатах, реклама допомагає забезпечити негайне залучення потенційних клієнтів через платні оголошення (PPC). Поєднання цих підходів допомагає отримати як

короткотермінові результати, так і довготривалі переваги в пошукових системах.

Реклама може стати частиною персоналізованої стратегії, яка базується на даних з CRM (системи управління взаємовідносинами з клієнтами). Використовуючи інформацію про поведінку клієнтів, підприємства можуть створювати більш цільові рекламні кампанії, які відповідають конкретним потребам кожного сегмента аудиторії, підтримуючи інші зусилля з управління відносинами з клієнтами.

Ефективна реклама може об'єднувати різні канали комунікації для досягнення максимального результату – крос-медійні кампанії. Наприклад, телевізійна реклама може направляти споживачів на сайт, а реклама в соціальних мережах — стимулювати їх здійснювати покупку онлайн або в офлайн-магазині. Така скоординована стратегія збільшує охоплення і вплив на аудиторію.

Реклама є не лише самостійним інструментом маркетингу, але й підтримує інші маркетингові зусилля, підвищуючи їх ефективність та створюючи синергію між різними каналами комунікації.

Отже, реклама відіграє вагомий роль в маркетингових стратегіях підприємства і є потужним інструментом у формуванні іміджу компанії, залученні нових клієнтів і підтримці бізнес-стратегії. Важливо, щоб рекламні кампанії були ретельно сплановані і інтегровані в загальну маркетингову стратегію підприємства для досягнення максимальних результатів.

1.3 Основні принципи та методи управління рекламою

Сучасна реклама, як важлива складова маркетингової системи, не лише створює попит, а й контролює його серед певної цільової аудиторії. Оскільки ринок представляє собою набір специфічних сегментів, які формуються залежно від уподобань і потреб споживачів, реклама відіграє ключову роль у цій динаміці. Наприкінці ХХ століття дослідження споживчих потреб поступилося місцем вивченню та формуванню мотивацій. Як зазначив

відомий експерт з реклами Р. Рівз: «реклама – це мистецтво вкорінення єдиної мотивації у голови щонайбільшої кількості споживачів при мінімальних витратах» [42, С. 72]. Таким чином, реклама стає потужним інструментом нецінового стимулювання попиту та просування товарів, а також новим видом рекламно-інформаційної комунікації. Для досягнення результату використовують широкий спектр принципів і методів, що робить управління рекламною діяльністю на підприємстві багатофункціональним процесом.

Проблемі управління рекламною діяльністю на підприємствах присвячені роботи таких дослідників, як Р. Батра, Дж. Дж. Маєрс, Д. Огілві, Дж. Р. Россітер та Л. Персі, Ромат Є.В., Мороз Л.А., Лук'янець Т.І., та інших вчених і практиків.

У науковій літературі представлено безліч трактувань терміну "управління". Наприклад, управління як наука розглядається як система систематизованих знань, що включає концепції, теорії, принципи, методи та форми управлінської діяльності.

Управління як функція полягає в цілеспрямованому інформаційному впливі на людей та економічні об'єкти для спрямування їхніх дій з метою досягнення бажаних результатів.

Управління як процес розуміється як комплекс управлінських дій, спрямованих на досягнення мети шляхом перетворення ресурсів на "вході" в готовий продукт на "виході".

Як відомо, ключовим показником ефективної діяльності будь-якого підприємства є прибуток. Тому будь-яка діяльність, включно з її плануванням (у тому числі стратегічним), повинна оцінюватися з цього погляду в межах конкретного підприємства за певний період. Це, безумовно, стосується як загальної маркетингової стратегії, так і рекламної діяльності зокрема (рис. 1.1)

Дотримання цієї ієрархічної структури забезпечує системність та взаємозв'язок складових компонентів при стратегічному управлінні

підприємством. Зокрема, управління рекламною діяльністю має відповідати загальним маркетинговим цілям підприємства, які, в свою чергу, впливають із визначених на вищому рівні його місії та завдань.

Оскільки, з точки зору системного підходу, реклама виступає однією з функціональних підсистем маркетингу, управління рекламною діяльністю розглядається як невід'ємна складова системи маркетингового управління, що тісно взаємодіє з іншими елементами маркетингової діяльності (продуктовою, ціноюю і збутовою стратегіями) [51, С. 402-403].

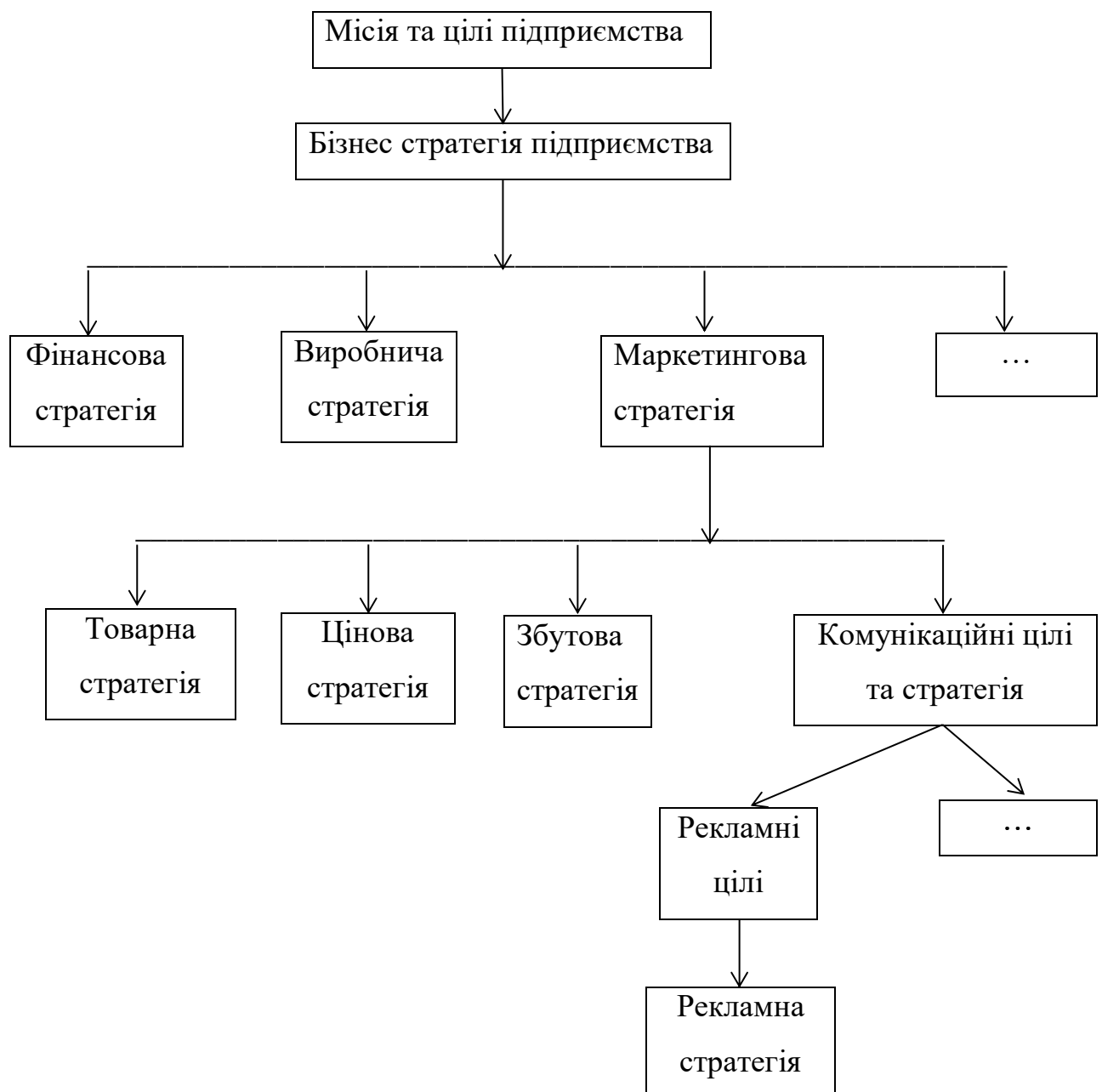


Рис. 1.1. Структура ієрархії стратегічного управління на підприємстві.

З іншого боку, рекламний менеджмент можна трактувати як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності [55, С.45]. До суб'єктів рекламного менеджменту (тобто тих, хто ухвалює управлінські рішення в цій сфері) належать вище керівництво компанії, лінійні та функціональні керівники маркетингового відділу, працівники рекламних підрозділів тощо. Об'єктами управління (ті, на кого спрямовані управлінські рішення для досягнення певної мети) можна вважати потенційних споживачів, торговельних посередників, громадську думку тощо. Вплив на об'єкти реклами здійснюється через рекламні звернення, заходи з просування та комплексні рекламні кампанії комунікатора. При цьому планування та реалізація рекламної діяльності характеризується системним поетапним підходом (рис. 1.2) [39, С.3].

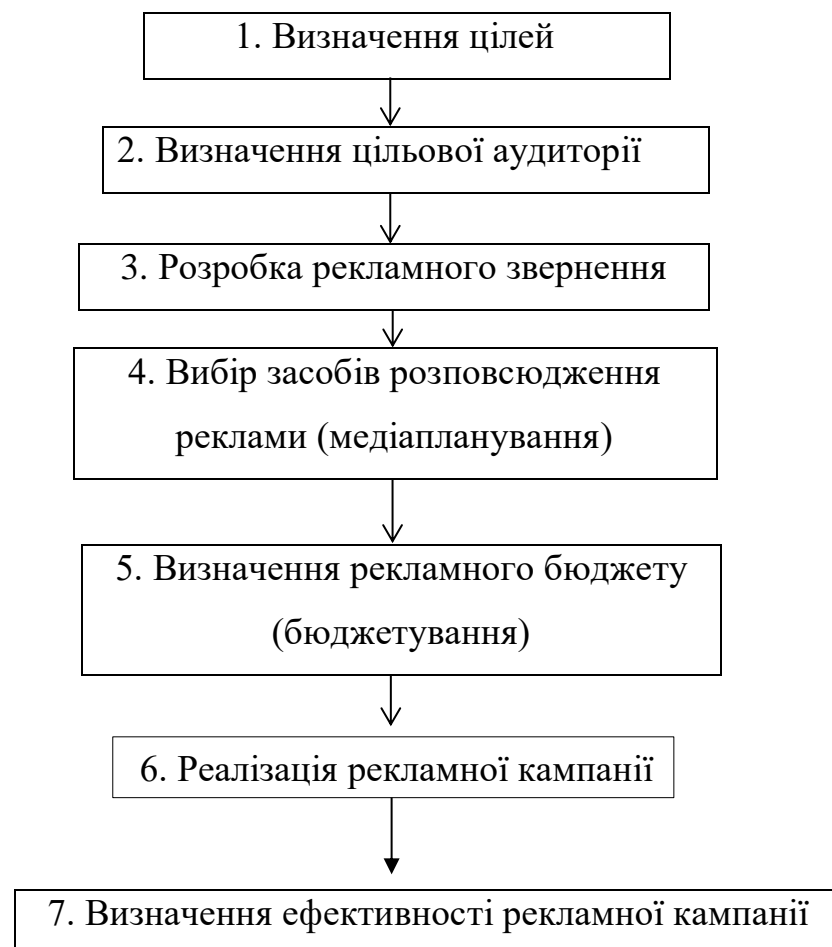


Рис. 1.2. Схема принципів рекламної діяльності підприємства.

Процес встановлення цілей та завдань має два етапи. На першому етапі керівництво компанії, відповідальне за рекламну стратегію, визначає, що саме реклама повинна зробити для підприємства. Другий етап включає дослідження способів просування продукту: які рекламні інструменти та дії допоможуть досягти маркетингових цілей підприємства. На цьому етапі визначаються основні завдання рекламної кампанії.

Цільова аудиторія може бути визначена за двома напрямками:

- Аналіз кількісних показників попиту на продукцію серед групи споживачів, включаючи товари цієї компанії.
- Глибший аналіз купівельної спроможності та потреб цільового сегменту, з виокремленням таких груп, як потенційні, нові та постійні клієнти. Виявлення того, які саме потреби цих груп можуть бути задоволені продукцією компанії, є важливим кроком для ефективної рекламної кампанії.

Щодо розробки рекламних повідомлень, слід зазначити загальні вимоги до їх формування: тема реклами має бути привабливою і зрозумілою споживачам. Привабливість досягається за допомогою ефективного заголовка, слогану тощо, тоді як зрозумілість забезпечується відповідною довжиною рекламного звернення, яке повинно бути не надто тривалим, але достатньо інформативним для передачі основної інформації про продукт [39, С.35].

Вибір засобів масової інформації (медіапланування) базується на аналізі каналів, які найкраще привернуть увагу цільової аудиторії. У практиці зазвичай використовують такі критерії:

- рівень охоплення цільової аудиторії;
- частота повторюваності рекламних повідомлень;
- загальні витрати на розміщення реклами;
- вартість одного рекламного контакту [16, С.12].

При плануванні рекламної стратегії компанії одним із ключових завдань є встановлення рекламного бюджету. Враховуючи світові тенденції щодо вартості розміщення реклами (яка за останнє десятиліття зросла у 2-3 рази),

вимоги до якості процесу бюджетування в рекламній діяльності компанії суттєво підвищилися [16, С. 21-22].

На етапах впровадження та оцінки результативності рекламних кампаній компанії-замовники здебільшого вдаються до аутсорсингу, залучаючи зовнішні організації – рекламні агентства, дослідницькі фірми тощо.

Функціональний аспект також відіграє важливу роль у рекламному менеджменті. Серед основних управлінських методів, визначених класиком менеджменту Анрі Файодем, можна виділити наступні:

- 1) інформаційне забезпечення управлінського процесу;
- 2) цілепокладання;
- 3) організація та керівництво реалізацією поставлених цілей;
- 4) контроль.

Таким чином, рекламний менеджмент зосереджується на аналізі, плануванні, контролі та прийнятті рішень, де основну роль відіграє рекламодавець.

Актуальною залишається необхідність співпраці компаній, що діють на споживчих та промислових ринках, із незалежними рекламними агентствами з метою досягнення вимірюваних результатів. Ці результати можуть включати як показники торговельної ефективності, так і показники комунікативної ефективності рекламних заходів.

1.4 Технології та інструменти управління рекламною діяльністю

Технології та інструменти управління рекламною діяльністю на підприємстві можна поділити на різні підходи та засоби, що забезпечують ефективне планування, виконання та оцінку рекламних кампаній.

1.4.1 Технології управління рекламною діяльністю

Ці підходи забезпечують систематичний аналіз та планування реклами, що допомагає підприємствам досягати своїх маркетингових цілей. Вони включають аналіз ринку, конкурентного середовища, споживчих потреб та

поведінки. Важливим є також оцінка внутрішніх ресурсів і визначення унікальних переваг продукту чи послуги. Ці технології дозволяють адаптувати рекламу до ринкових умов, покращуючи її точність та спрямованість. [1, С.10-11]

Ключовим аспектом управління рекламною діяльністю є розробка стратегії позиціонування продукту або бренду на ринку. Для цього використовується аналіз сильних і слабких сторін компанії, а також зовнішніх можливостей і загроз, що допомагає краще розуміти, як представити продукцію в контексті потреб споживачів. Також застосовуються методи перевірки та тестування рекламних матеріалів до їхньої масової реалізації, що мінімізує ризики неефективності. [24, С.22]

Серед найбільш дієвих та розповсюджених можна виділити такі технології управління рекламною діяльністю:

- Технології управління рекламною діяльністю на підприємстві (не пов'язані з ІТ):

- ✓ SWOT-аналіз. Метод, який дозволяє оцінювати сильні (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats) як внутрішні, так і зовнішні. Використовується для розробки ефективної рекламної стратегії на основі ситуаційного аналізу ринку, конкурентів та власних ресурсів.

- ✓ Аналіз споживчої поведінки. Дослідження того, як клієнти приймають рішення про покупку, їхні потреби, мотивації, емоції, цінності та культурні впливи. Цей аналіз допомагає налаштувати рекламу відповідно до психології споживачів, розуміючи їхні запити.

- ✓ Позиціонування бренду. Технологія, яка полягає в тому, щоб чітко визначити та донести унікальну перевагу продукту чи послуги на ринку. Правильне позиціонування дозволяє рекламній кампанії бути більш ефективною, оскільки реклама спрямована на зміцнення унікальних цінностей бренду.

✓ Маркетингові дослідження. Використовуються для збору інформації про ринок, конкурентів та споживачів шляхом опитувань, фокус-груп, інтерв'ю або спостережень. Результати досліджень допомагають коригувати рекламну стратегію та підвищувати її ефективність.

✓ Тестування рекламних повідомлень (pre-testing). Ця технологія передбачає попередню перевірку різних варіантів рекламних матеріалів на вибірці цільової аудиторії до їхнього повного запуску. Це дозволяє вибрати найбільш ефективні формати та повідомлення для основної кампанії.

✓ Ротація реклами. Планування часу та місць розміщення рекламних матеріалів у різних медіа-каналах, включаючи традиційні медіа, такі як телевізор, радіо, друковані видання. Ефективна ротація допомагає максимізувати охоплення цільової аудиторії у найсприятливіший час.

✓ CRM-системи (Customer Relationship Management). Використовуються для управління взаємовідносинами з клієнтами. CRM-системи дозволяють відстежувати та аналізувати реакцію споживачів на рекламні кампанії, сегментувати клієнтську базу, управляти каналами продажів та визначати найбільш ефективні рекламні підходи.

- Становлення інформаційного суспільства відкриває перед підприємствами безліч можливостей для використання інформаційних технологій у рекламній діяльності:

✓ *Цифровий маркетинг.* Інтернет-реклама є основною складовою сучасного рекламного середовища. Підприємства можуть використовувати соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn), пошукові системи (Google), електронну пошту, а також сайти та блоги для таргетованої реклами, що дозволяє точно досягти цільової аудиторії з мінімальними витратами.

✓ *Аналітика та Big Data.* Використання великих даних та аналітичних платформ (Google Analytics, HubSpot) дозволяє підприємствам відстежувати поведінку користувачів, ефективність рекламних кампаній і

краще розуміти потреби своєї аудиторії. Це допомагає оптимізувати рекламні стратегії, роблячи їх більш цілеспрямованими.

✓ *Автоматизація маркетингу.* Інформаційні технології дозволяють автоматизувати процеси розсилки електронних листів, публікацій у соцмережах, управління рекламними кампаніями. Це значно знижує витрати на рекламу та підвищує її ефективність. CRM-системи, такі як Salesforce або Zoho, допомагають керувати взаємодією з клієнтами та налаштовувати персоналізовану рекламу.

✓ *Контекстна реклама.* Використання платформ для контекстної реклами (Google Ads) дозволяє підприємствам демонструвати рекламу користувачам у відповідний момент – коли вони шукають конкретну інформацію, товари або послуги. Це значно підвищує ймовірність конверсії – перетворення відвідувачів або потенційних клієнтів у реальних клієнтів, що виконують бажану дію. Це може бути покупка товару, підписка на розсилку, заповнення форми або будь-яка інша цільова дія, яку визначає підприємство для рекламної кампанії.

✓ *Ретаргетинг.* Завдяки ретаргетингу (повторній рекламі для користувачів, які вже відвідували сайт або взаємодіяли з брендом), підприємства можуть підвищити шанси на конверсію. Інформаційні технології допомагають ефективно налаштувати ці рекламні кампанії.

✓ *Мобільні додатки та платформи.* Підприємства можуть використовувати мобільні додатки для рекламних акцій, програм лояльності або push-повідомлень, щоб підтримувати постійний контакт з клієнтами та стимулювати повторні покупки.

✓ *Відеореклама та стримінгові платформи.* Інформаційні технології дозволяють компаніям створювати та просувати відеорекламу на таких платформах, як YouTube, Vimeo, а також у соціальних мережах. Це потужний інструмент для візуальної та емоційної комунікації з клієнтами.

✓ *SEO та контент-маркетинг.* Пошукова оптимізація (SEO) і створення якісного контенту (статті, відео, інфографіка) дозволяють залучати

органічний трафік з пошукових систем, що може бути ефективною формою "безкоштовної" реклами.

✓ *Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR).* Інноваційні технології, такі як VR і AR, дозволяють створювати інтерактивний досвід для користувачів, що може стати інструментом для реклами товарів або послуг у нових форматах, залучаючи аудиторію через гейміфікацію або віртуальні тури.

✓ *Соціальні докази та онлайн-репутація.* Сучасні платформи відгуків, рейтинги та соціальні докази відіграють значну роль у прийнятті рішень споживачами. Використання інформаційних технологій для управління онлайн-репутацією та реагування на відгуки може стати важливим елементом рекламної стратегії.

1.4.2 Інструменти управління рекламною діяльністю.

Інструменти управління рекламною діяльністю спрямовані на реалізацію планів і стратегій реклами. Серед основних задач інструментів є організація та контроль рекламних кампаній, розподіл ресурсів та бюджетів, а також вибір і планування найбільш ефективних каналів комунікації. Важливим є також забезпечення послідовності у візуальній та змістовній подачі рекламних матеріалів, що гарантує узгодженість з брендом. [38, С.37]

Управління рекламною діяльністю також включає планування часових рамок для розміщення реклами, а також оптимізацію цих ресурсів для досягнення максимального охоплення аудиторії. Важливим елементом є аналіз результатів кампаній, що дозволяє здійснювати коригування та приймати подальші рішення на основі реальних показників. Організація рекламних заходів, подій та використання рекламних матеріалів на місцях продажу також сприяють зміцненню відносин зі споживачами.

- Інструменти управління рекламною діяльністю на підприємстві:

✓ Планування рекламної кампанії. Планування включає визначення мети кампанії, бюджетування, вибір каналів комунікації та розробку графіка

реалізації рекламної активності. Планування дозволяє керувати ресурсами та забезпечити послідовність реклами.

✓ Медіа-планування. Це процес вибору найбільш ефективних каналів комунікації для розміщення рекламних матеріалів. Враховуються такі фактори, як охоплення аудиторії, частота показів, вартість розміщення та специфіка медіа-каналів (радіо, телебачення, преса, зовнішня реклама).

✓ Бренд-бук (Brand Book). Це інструмент, який допомагає підтримувати цілісність рекламних матеріалів, встановлюючи чіткі правила використання логотипу, шрифтів, кольорів та інших візуальних елементів бренду. Бренд-бук гарантує, що всі рекламні активності відповідають єдиному стилю.

✓ Зовнішня реклама. Використання білбордів, транспарантів, вітрин та інших видів реклами на відкритих просторах. Це ефективний інструмент для досягнення широкого охоплення та привернення уваги місцевої аудиторії.

✓ Рекламні матеріали (POS-матеріали). До цієї категорії належать плакати, брошури, листівки та інші рекламні матеріали, які використовуються на місцях продажу. Вони допомагають клієнтам приймати рішення безпосередньо на місці купівлі, впливаючи на їхній вибір.

✓ Організація подій (Event marketing). Проведення спеціальних заходів, таких як презентації, ярмарки, виставки або спонсорські заходи. Це інструмент залучення уваги до бренду, що дозволяє безпосередньо взаємодіяти зі споживачами та демонструвати продукцію.

- Інформаційні інструменти управління рекламною діяльністю на підприємстві:

✓ *Google Ads i Google Analytics*. Ці інструменти дозволяють створювати рекламні кампанії в Інтернеті та аналізувати їх ефективність. Google Ads допомагає таргетувати рекламу, а Google Analytics надає глибокий аналіз відвідувачів, кліків та конверсій.

✓ *Facebook Ads Manager*. Спеціалізований інструмент для створення, запуску та управління рекламними кампаніями у Facebook, Instagram та інших соцмережах, що дозволяє оптимізувати бюджет і контролювати ефективність кампанії.

✓ *HubSpot*. Ця платформа дозволяє об'єднувати маркетинг, продажі та підтримку клієнтів. Вона забезпечує управління рекламними кампаніями через соціальні мережі, email-маркетинг та інші канали, надаючи зручні аналітичні інструменти.

✓ *SEMRush i Ahrefs*. Це SEO-інструменти для аналізу конкурентів та управління контентом. Вони допомагають оптимізувати контент для пошукових систем та аналізувати ключові слова, що дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній.

✓ *Hootsuite*. Платформа для управління соціальними медіа, що дозволяє автоматизувати публікацію постів та рекламних матеріалів на кількох платформах одночасно. Також надає аналітику та інструменти для моніторингу реакції аудиторії.

Загалом, технології та інструменти управління рекламою, орієнтовані на стратегічне планування та оптимізацію процесів, допомагають підприємствам систематично та ефективно впливати на свою аудиторію, забезпечуючи ріст продажів і впізнаваність бренду, планувати, виконувати та оцінювати рекламні стратегії, підвищуючи їх рентабельність та вплив.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛ 1

Реклама – це складне та багатогранне явище, яке охоплює різноманітні цілі та підходи залежно від контексту і завдань, які перед нею ставлять. З плином часу її сприйняття стало значно глибшим і всеохоплюючим. Те, що колись вважалося простим інструментом для передачі інформації, перетворилося на ключовий елемент комплексних маркетингових стратегій. Сучасна реклама вже не лише націлена на вплив на споживачів, а й спрямована на формування іміджу бренду, розвитку його репутації та адаптації до нових медіа-платформ. Така еволюція підкреслює зростання важливості креативних підходів, інноваційних технологій та глибшого розуміння аудиторії.

Реклама відіграє ключову роль у маркетингових стратегіях компанії, будучи потужним інструментом для формування іміджу бренду, залучення нових клієнтів та підтримки загальної бізнес-стратегії. Ефективна рекламна кампанія потребує ретельного планування і тісної інтеграції з іншими елементами маркетингової стратегії, що дозволяє досягти максимальних результатів. Важливо враховувати специфіку цільової аудиторії, обирати відповідні канали комунікації та використовувати креативні підходи для забезпечення довготривалого впливу та підвищення конкурентоспроможності компанії.

Управління рекламою – це комплексний процес, який охоплює етапи планування, організації, виконання та контролю рекламних кампаній. Основна функція реклами полягає не лише у створенні попиту, але й у його стимулюванні шляхом впливу на мотивацію споживачів. Ключовим є системний підхід, коли рекламна діяльність тісно інтегрована в загальну маркетингову стратегію компанії, співпрацюючи з іншими елементами, такими як товарна, цінова та збутова стратегії.

Для ефективного управління рекламними процесами необхідно слідувати поетапному плану: починаючи з постановки цілей та визначення цільової аудиторії, і закінчуючи вибором комунікаційних каналів і оцінкою

результатів. Використання сучасних методів, таких як медіапланування та розподіл бюджету, а також співпраця з рекламними агентствами, дозволяють досягати високих показників як у комунікації, так і в продажах.

Рекламний менеджмент включає як стратегічне, так і оперативне планування, яке спрямоване на досягнення максимальних результатів з мінімальними витратами, що відповідає сучасним ринковим умовам і вимогам бізнесу.

Сучасні технології та інструменти управління рекламою, орієнтовані на стратегічне планування і оптимізацію процесів, дозволяють підприємствам ефективно впливати на свою цільову аудиторію, сприяючи зростанню продажів і підвищенню впізнаваності бренду. Вони допомагають систематизувати діяльність, пов'язану з розробкою, реалізацією та оцінкою рекламних кампаній, забезпечуючи їхню рентабельність і максимізуючи вплив рекламних звернень.

Крім того, такі інструменти сприяють більш точному визначенню потреб споживачів і прогнозуванню ринкових тенденцій, що дає можливість коригувати стратегії у реальному часі та покращувати їхню адаптивність. Це також дозволяє ефективніше використовувати бюджет, оптимізуючи витрати на рекламу і підвищуючи загальну результативність кампаній. Інтеграція сучасних цифрових рішень, таких як аналітика великих даних, автоматизація маркетингу та штучний інтелект, дозволяє персоналізувати комунікації зі споживачами і збільшувати їхню залученість.

Зрештою, завдяки використанню сучасних інструментів управління, компанії здатні досягати більшої гнучкості та швидкості реагування на зміни на ринку, що позитивно позначається на загальній конкурентоспроможності та довгостроковому успіху.

РОЗДІЛ 2. КОМПАНІЯ «РС.COM.UA» ЯК СУБ'ЄКТ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 «РС.com.ua». Загальні відомості.

Компанія «РС.com.ua» займається імпортом, обслуговуванням та реалізацією вживаної комп'ютерної техніки, зокрема ноутбуків, настільних ПК, моніторів, серверів та периферійних пристроїв. Основний фокус – на техніку, яка проходить перевірку якості і має значно нижчу ціну порівняно з новими продуктами.

✓ *Основний вид діяльності компанії:*

- *Імпорт:* закупівля великих партій вживаної комп'ютерної техніки з-за кордону (переважно зі США, країн ЄС та Азії) через офіційні канали дистрибуції або аукціони.

- *Очищення і ремонт:* техніка, яка надходить на склад, перевіряється на працездатність, проходить відновлення або дрібний ремонт (за потреби), налаштування ПЗ та видалення даних попередніх користувачів.

- *Продаж і консультації:* компанія продає техніку як оптом (для корпоративних клієнтів), так і в роздріб (приватним особам через фізичний магазин або інтернет-магазин).

- *Гарантійне обслуговування:* надається короткострокова гарантія на вживану техніку (зазвичай 3-6 місяців) і післягарантійний сервіс за окрему плату.

✓ *Персонал:*

Персонал компанії складається з менеджерів з постачання, які відповідальні за пошук постачальників та координацію процесу закупівлі; технічного персоналу, які займаються перевіркою, ремонтом та відновленням техніки; менеджерів з продажу та маркетингу, які відповідають за консультації клієнтів, просування компанії та забезпечення стабільного потоку замовлень; ІТ-фахівців, які займаються налаштуванням програмного

забезпечення та забезпечують підтримку клієнтів та відділу логістики, який організовує доставку як на склад компанії, так і до кінцевих клієнтів.

Ієрархії персоналу компанії представлена в таблиці 2.1:

Таблиця 2.1

Ієрархії персоналу компанії

| <i>Посада</i> | <i>Обов'язки</i> | <i>Підпорядковується</i> |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Директор (CEO) | Визначає стратегію компанії, приймає ключові рішення, керує всіма аспектами діяльності | Нікому (засновник) |
| Операційний менеджер (COO) | Контролює щоденну роботу компанії, організовує роботу відділів, координує роботу з постачальниками | Директор |
| Фінансовий менеджер (CFO) | Відповідає за фінансові операції, ведення бюджету, контроль витрат і доходів | Директор |
| Менеджер з маркетингу | Співпрацює з рекламним агентством, контролює виконання маркетингових кампаній, слідкує за KPI | Операційний менеджер |
| Менеджер з продажу | Відповідає за роздрібні та оптові продажі, спілкується з клієнтами, координує роботу з замовленнями | Операційний менеджер |
| Менеджер по роботі з постачальниками | Координує закупівлю вживаної техніки, працює з постачальниками, відповідає за якість товару | Операційний менеджер |
| Інженер-технік | Перевіряє, ремонтує і налаштовує техніку перед продажем, виконує гарантійне обслуговування | Операційний менеджер |
| Фахівець з IT/сервісу | Встановлює та налаштовує програмне забезпечення, консультує клієнтів з технічних питань | Операційний менеджер |
| Спеціаліст з логістики | Організовує поставки техніки на склад і до клієнтів, відповідає за складські операції | Операційний менеджер |
| Адміністратор інтернет-магазину | Веде облік товарів, забезпечує правильну роботу інтернет-магазину, обробляє замовлення онлайн | Менеджер з продажу |

Ця структура досить гнучка і дозволяє компанії ефективно керувати операціями навіть з невеликим штатом персоналу, при цьому делегуючи частину маркетингових функцій зовнішньому агентству.

✓ *Сегмент ринку:*

Компанія орієнтована на кілька ключових сегментів – це малі та середні підприємства, фрілансери, приватні користувачі, навчальні заклади, ІТ-компанії та стартапи, НДО та благодійні організації. Коротка характеристика названих сегментів ринку, їх потреби, а також специфіка реклами та продажу представлені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Специфіка реклами та продажу

| <i>Сегмент ринку</i> | <i>Характеристика</i> | <i>Потреби</i> | <i>Специфіка реклами та продажу</i> |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Малі та середні підприємства | Бізнеси з обмеженими бюджетами, які шукають недорого, але функціональну техніку для офісу | Надійна техніка для офісних завдань за доступною ціною. Гарантійне обслуговування і можливість швидкої заміни в разі поломки | Прямий продаж через відділи продажу, реклама в соцмережах, цільова реклама в Google |
| Фрілансери | Спеціалісти, що працюють віддалено (дизайнери, програмісти, копірайтери тощо), шукають недорого ноутбуки або ПК | Потужні та компактні ноутбуки або комп'ютери для щоденної роботи з великим обсягом даних | Реклама в соцмережах, таргетована реклама |
| Приватні особи (споживачі) | Люди, які купують техніку для особистого користування (навчання, ігри, робота вдома) | Доступні варіанти надійної техніки для домашнього використання, обмежений бюджет | Реклама через маркетплейси (OLX, Rozetka), акції в інтернет-магазині, контекстна реклама |
| Навчальні заклади | Школи, університети, курси, що потребують великої кількості комп'ютерів за мінімальні витрати | Масова закупівля техніки для аудиторій або студентів. Потрібна проста, надійна і доступна техніка | Офіційні тендери, партнерські програми, email-кампанії до навчальних закладів |
| ІТ-компанії та стартапи | Невеликі технологічні компанії або | Потужні комп'ютери або сервери для розробки ПЗ або | Прямі пропозиції, реклама в професійних ІТ- |

| | | | |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| | стартапи, що шукають тимчасове або постійне оснащення офісів за обмежений бюджет | запуску проєктів з мінімальними вкладеннями | спільнотах, технічні характеристики товарів |
| НДО та благодійні організації | Некомерційні організації, що мають обмежені бюджети і потребують для своєї діяльності дешевої техніки | Доступна техніка для забезпечення офісу, проєктів, екологічний аспект (повторне використання техніки) | Пряма реклама, соціальні акції, співпраця через грантові програми або партнерські угоди |

✓ *Постачальники:*

Основні постачальники компанії – це міжнародні продавці вживаної техніки, зокрема:

- Корпорації, що оновлюють свою ІТ-інфраструктуру: компанії, які замінюють велику кількість техніки на нові моделі, продають старі пристрої.
- Ліквідаційні аукціони: закупівля техніки збанкрутованих компаній або державних установ за низькими цінами.
- Офіційні дистриб'ютори вживаної техніки: великі компанії, які спеціалізуються на зборі та продажі вживаної техніки.

Компанія прагне забезпечити клієнтам доступ до якісної та надійної техніки за нижчими цінами, ніж на нові товари, підтримуючи при цьому екологічність через повторне використання техніки (див. таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Основні канали постачання

| <i>Категорія постачальників</i> | <i>Характеристика</i> | <i>Тип продукції</i> | <i>Потреби компанії</i> | <i>Особливості співпраці</i> |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Великі міжнародні постачальники техніки (оптовики) | Компанії, які займаються масовими поставками вживаної або відновленої техніки з великих країн (США, ОАЕ, країни Європи) | Лоти техніки, відновлені ПК і ноутбуки, сервери | Стабільні і регулярні поставки великих партій товарів, вигідні ціни для великих закупівель | Довгострокові контракти, регулярні поставки, можливість отримання знижок за великі обсяги |
| Ремаркетингові | Спеціалізовані | Відновлена | Якісна | Високі вимоги до |

| | | | | |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| компанії | компанії, які займаються відновленням техніки після використання в корпоративних мережах | техніка з гарантією, техніка з подовженим терміном служби | відновлена техніка з гарантією, прозорі умови доставки і повернення | технічної перевірки і гарантійного обслуговування |
| Малі/середні оптові постачальники | Локальні компанії або дистриб'ютори, закупають вживану техніку в інших країнах і перепродають її | Ноутбуки, монітори, периферія (клавіатури, миші, принтери) | Швидка доставка невеликих партій техніки для задоволення поточного попиту | Більш гнучкі умови співпраці, можливість швидкої поставки, хоча й в менших обсягах |
| Корпоративні постачальники | Великі корпорації або компанії, які продають свою техніку після оновлення обладнання | Лот великих партій корпоративної техніки (робочі станції, сервери) | Надійні бренди, великий обсяг постачання з можливістю покупки за зниженими цінами | Разові великі закупівлі, необхідність детальної перевірки перед придбанням |
| Постачальники зі спеціалізованих аукціонів | Компанії, що займаються продажем вживаної техніки через онлайн аукціони або спеціалізовані платформи | Різна цінова категорія, наявність ексклюзивних або обмежених у доступі моделей | Можливість купувати ексклюзивні або дефіцитні моделі техніки за вигідними цінами | Потреба в ретельній оцінці ризиків, необхідність швидкого прийняття рішень |
| Виробники відновленої техніки | Виробники, які займаються професійним ремаркетингом і продажем сертифікованої відновленої техніки | Сертифіковані відновлені моделі комп'ютерів і ноутбуків з офіційною гарантією | Гарантійне обслуговування, надійність техніки, прозорі умови співпраці | Можливість отримати відновлену техніку високої якості з гарантією, але за вищою ціною |

Отже, компанія «PC.com.ua» спеціалізується на продажу вживаної комп'ютерної техніки, що постачається з-за кордону. Її основний вид діяльності — перепродаж відновлених пристроїв, таких як ноутбуки, монітори, периферія, що робить техніку доступною для покупців, орієнтованих на економні рішення. Основними постачальниками є великі міжнародні оптовики, ремаркетингові компанії та корпоративні

постачальники. Команда компанії невелика, але структурована, з чітким розподілом обов'язків. Ринковий сегмент зосереджений на клієнтах, які шукають якісну техніку за доступною ціною.

2.2 Система управління рекламною діяльністю компанії «PC.com.ua»

Компанія «PC.com.ua» має розроблену маркетингову стратегію та систему управління рекламною діяльністю. До основних елементів системи управління належать:

- визначення цільової аудиторії: система зосереджена на ретельному аналізі та сегментації аудиторії (малі та середні підприємства, приватні особи, фрілансери, навчальні заклади тощо).

- визначення цілей реклами: головна мета — підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та підтримка лояльності наявних.

- визначення каналів комунікації: використовуються офлайн та онлайн-канали для досягнення найбільшої аудиторії з мінімальними витратами.

Відповідальною особою за організацію рекламного процесу є менеджер з маркетингу, який керує усією рекламною діяльністю. Рекламні кампанії плануються заздалегідь, з урахуванням сезону та попиту. Наприклад, активність збільшується перед початком навчального року або під час новорічних свят.

Рекламний бюджет компанії є відносно невеликим і складає близько 150 тис. грн. на місяць. Розподіл коштів відбувається наступним чином (*Таблиця 2.4*):

Таблиця 2.4.

Розподіл коштів рекламного бюджету

| <i>Категорія</i> | <i>Сума, грн</i> |
|--------------------------------|------------------|
| Соціальні мережі та Google Ads | 50 000 |
| Виготовлення контенту | 20 000 |
| Друковані матеріали | 10 000 |

| | |
|------------------------|---------|
| Е-mail маркетинг | 10 000 |
| Співпраця з агентством | 50 000 |
| Аналітика та оцінка | 10 000 |
| Разом | 150 000 |

Система управління клієнтами побудована на основі CRM-системи, що дозволяє вести облік постійних клієнтів, відстежувати історію покупок, забезпечувати персоналізацію пропозицій, пропонувати акції та надсилати регулярні нагадування та інформацію про нові надходження. Аналіз потреб і пріоритетів клієнтів проводиться за допомогою опитувань, збору відгуків та аналізу продажів. Розуміння потреб клієнтів дозволяє створювати більш точні повідомлення та рекламні матеріали, що покращують взаємодію з покупцями та підвищують рівень довіри до компанії.

Всі кампанії оцінюються за кількістю конверсій, зростанням обсягу продажів та відгуками клієнтів. Компанія аналізує результати за допомогою обліку даних і звітів, інструментів Google Analytics, що дозволяє точно визначати ефективність кожного рекламного каналу. Наприклад, проводиться аналіз кількості нових клієнтів та продажів, відстежується повернення клієнтів і обсяги повторних покупок. Це допомагає зрозуміти, які види реклами працюють найкраще та як можна оптимізувати кампанії у майбутньому. Крім того, регулярний аналіз результатів кампаній дозволяє оптимізувати витрати і оперативно коригувати стратегії.

Оскільки компанія співпрацює з рекламним агентством, то система управління рекламною діяльністю передбачає делегування частини роботи спеціалізованій стороні:

✓ Роль компанії:

- *Визначення цілей.* Компанія встановлює стратегічні цілі для рекламної діяльності, такі як збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду або розширення клієнтської бази.

- *Комунікація з агентством.* Співробітники компанії, зазвичай менеджер з маркетингу або директор, працюють як контактні особи, які

забезпечують регулярну взаємодію з агентством. Вони передають інформацію про нові партії товарів, акції та спеціальні пропозиції, які мають бути відображені в рекламі.

- *Затвердження планів.* Компанія розглядає пропозиції рекламного агентства щодо каналів, контенту та бюджету кампаній, погоджує їх або вносить коригування.

- *Моніторинг ефективності.* Хоча агентство відповідальне за виконання, компанія стежить за результатами рекламних кампаній, отримуючи звіти про досягнення ключових показників (KPI).

✓ Роль рекламного агентства:

- *Виконання кампаній.* Агентство розміщує рекламу через обрані канали. Вони відповідають за створення рекламних оголошень, налаштування таргетингу та моніторинг виконання.

- *Аналіз і оптимізація.* Агентство регулярно аналізує результати рекламних кампаній і вносить необхідні зміни для підвищення їх ефективності. Воно надає компанії звіти з детальною аналітикою, включаючи показники кліків, конверсій та вартості залучення клієнта.

✓ Ключові елементи співпраці:

- *Регулярні зустрічі.* Між компанією та агентством проводяться регулярні зустрічі (онлайн чи офлайн) для обговорення результатів попередніх кампаній, узгодження нових ініціатив та коригування планів.

- *Гнучкість у плануванні.* Агентство надає варіанти рекламних стратегій, що дозволяють компанії вибирати ті, які найбільше відповідають їхньому бюджету та цілям. Це може включати короткострокові акції або триваліші кампанії для просування бренду.

- *Узгодження бюджету.* Агентство допомагає компанії визначити оптимальний бюджет для реклами, спираючись на попередні результати та прогнози. Воно також відповідає за ефективне використання коштів і пропонує варіанти економії.

✓ Оцінка ефективності:

- *Ключові показники ефективності (KPI).* Компанія та агентство заздалегідь узгоджують ключові показники, такі як кількість залучених клієнтів, вартість одного клієнта, показники конверсій, охоплення та залучення аудиторії.

- *Звітування.* Рекламне агентство надає компанії регулярні звіти з аналітикою рекламних кампаній, де вказані досягнення щодо KPI, рекомендації для покращення та прогнози на наступний період.

Технології та інструменти управління рекламною діяльністю, які використовуються компанією «PC.com.ua»:

- Позиціонування бренду. Компанія «PC.com.ua» використовує дану технологію для формування унікального образу на ринку вживаної комп'ютерної техніки. Позиціонуючи себе як постачальника якісної, але доступної техніки, компанія підкреслює економічну вигоду своїх продуктів для клієнтів, які шукають альтернативу дорогим новим моделям. Це особливо приваблює клієнтів, для яких важливий баланс між ціною і продуктивністю. Компанія формує образ бренду як соціально відповідального, що сприяє екологічній свідомості завдяки підтримці повторного використання техніки. Це привертає увагу клієнтів, які турбуються про екологію, та демонструє цінність повторного використання обладнання замість придбання нового.

- Маркетингові дослідження допомагають визначити основні характеристики цільової аудиторії, як-то вік, рівень доходу, потреби та уподобання. Це дозволяє компанії коректно позиціонувати свої продукти та адаптувати повідомлення, щоб привернути увагу зацікавлених клієнтів. Дослідження попиту на різні види комп'ютерної техніки дає змогу зрозуміти, які продукти найбільше потрібні клієнтам. Компанія може виявити, що певні моделі ноутбуків чи комплектуючих користуються вищим попитом, і відповідно адаптувати асортимент товарів. Також, завдяки маркетинговим дослідженням компанія аналізує своїх конкурентів на ринку — їхні стратегії ціноутворення, канали збуту та методи просування. Це дає змогу виявити

сильні та слабкі сторони конкурентів і розробити власні конкурентні переваги. Крім того, проводячи опитування або аналізуючи поведінку клієнтів, компанія визначає, які рекламні канали працюють найкраще. Наприклад, чи принесли більше конверсій друковані матеріали, контекстна реклама або ж цифрові канали. Це дозволяє ефективніше перерозподіляти рекламний бюджет. Отже, маркетингові дослідження дозволяють компанії орієнтувати свою діяльність на реальні потреби ринку та постійно адаптувати стратегії для підвищення конкурентоспроможності.

- CRM-системи. CRM дозволяє зберігати інформацію про клієнтів, а саме історію покупок, контактні дані, інтереси та вподобання. Це допомагає компанії краще розуміти потреби клієнтів і ефективніше взаємодіяти з ними. Завдяки наявності детальних профілів клієнтів, персонал може швидше відповідати на запити та пропонувати персоналізовані рішення. Це підвищує рівень задоволеності клієнтів і сприяє лояльності. CRM-система автоматизує розсилки та акції для цільових груп, наприклад, надсилати інформацію про нові надходження техніки, знижки або спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. За допомогою CRM компанія аналізує ефективність маркетингових кампаній, відстежує поведінку клієнтів, виявляє тенденції і використовує ці дані для кращого планування маркетингових стратегій і оптимізації продажів.

Крім того, CRM допомагає об'єднати дані, що використовуються маркетинговим, торговим та сервісним відділами. Це забезпечує єдину систему, де всі співробітники мають доступ до актуальної інформації про клієнтів, що покращує загальну ефективність компанії. Використання CRM-системи дозволяє підвищити ефективність обслуговування клієнтів, спрощує маркетинг та покращує продажі, що особливо корисно для сегмента, де якість взаємодії та збереження лояльності клієнтів мають велике значення.

- Цифровий маркетинг. Компанія «РС.com.ua» використовує лише Telegram для цифрового маркетингу, її стратегія включає кілька основних інструментів і підходів, щоб максимально використати цей канал

зв'язку. Компанія веде Telegram-канал, де регулярно публікує оновлення про нові надходження вживаної техніки, спеціальні пропозиції та акції. Це також є корисним для публікації освітнього контенту, наприклад, порад щодо вибору техніки, збереження енергії або догляду за пристроями. Також, компанія використовує чат-бот для консультацій. Використання чат-бота в Telegram дозволяє автоматизувати відповіді на запити клієнтів, надавати швидку інформацію про асортимент або дати поради щодо підбору техніки. Бот також допомагає з оформленням замовлень і прийомом запитів на зворотний дзвінок. Компанія заохочує підписників за допомогою ексклюзивних акцій або промокодів, доступних лише в Telegram-каналі. Це стимулює продажі та лояльність підписників, які відчують, що отримують особливі пропозиції.

- Контекстна реклама. Використовуючи платформу для контекстної реклами (Google Ads) компанія «PC.com.ua» демонструє рекламу користувачам у відповідний момент – коли вони шукають конкретну інформацію, товари або послуги. Google Ads допомагає таргетувати рекламу, велика увага при цьому приділяється ключовим словам типу «б/в ноутбук», «відновлена техніка», «дешевий ПК».

- Соціальні докази та онлайн-репутація. Компанія «PC.com.ua» заохочує покупців залишати відгуки на її Telegram-каналі чи вебсайті, де клієнти діляться досвідом про придбану техніку. Позитивні відгуки виконують роль соціального доказу, що показує надійність товарів і сервісу. Оскільки покупці хочуть бачити технічний стан обладнання перед покупкою, компанія публікує фото та відеоогляди товарів. Це створює прозорий імідж та дає змогу клієнтам побачити реальну якість продукції. Розвиток онлайн-репутації та використання соціальних доказів допомагають компанії вирізнятись серед конкурентів, залучати нових клієнтів і підтримувати довіру постійних покупців.

- Планування рекламної кампанії. Планування включає визначення мети кампанії, бюджетування, вибір каналів комунікації та розробку графіка реалізації рекламної активності. Планування дозволяє керувати ресурсами та забезпечити послідовність реклами.
- Бренд-бук (Brand Book) - це документ, що містить усі основні принципи й стандарти для створення, підтримки та розвитку бренду. Він слугує орієнтиром для команди компанії та партнерів, допомагаючи зберігати цілісність ідентичності бренду в кожній точці взаємодії з клієнтами. Бренд-бук компанії «РС.com.ua» містить короткий опис того, чому існує компанія, чого вона прагне досягти та які цінності відстоює; опис правил використання логотипу, його варіацій, пропорцій, кольорів і недопустимих варіантів; ключові кольори, які асоціюються з брендом; опис основних шрифтів для всіх комунікацій, включаючи текст на сайті, в друкованих матеріалах та на банерах; вказівки щодо стилю фотографій, ілюстрацій та іншого візуального контенту, який може використовуватись у рекламних кампаніях чи на вебсайті; визначення тону, яким компанія спілкується з клієнтами (наприклад, дружній, експертний або формальний); набір готових шаблонів та прикладів застосування всіх елементів бренду в різних матеріалах — від рекламних банерів до постів у Telegram. Це допомагає забезпечити єдність усіх рекламних матеріалів і комунікацій. Наявність бренд-буку дає компанії зрозумілу й послідовну візуальну та комунікативну основу, яка підтримує довіру клієнтів і покращує впізнаваність бренду.

Отже, система управління рекламною діяльністю компанії «РС.com.ua» побудована таким чином, щоб підтримувати довіру клієнтів, забезпечувати послідовний імідж бренду та ефективно досягати цільової аудиторії з мінімальними витратами. Використовуючи доступні ресурси і канали, компанія фокусується на створенні репутації надійного та екологічного постачальника доступної техніки. Спираючись на відгуки та рекомендації покупців, а також дотримуючись узгоджених брендovих стандартів, компанія

забезпечує узгодженість усіх комунікацій. Це підхід, орієнтований на тривале формування довіри клієнтів, що сприяє залученню нових покупців і підтримці лояльності існуючих у конкурентному сегменті ринку.

Утім, для подальшого розвитку і зміцнення позицій на ринку вбачається потреба у створенні окремого відділу маркетингу та значному розширенні використання інформаційних технологій.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛ 2

Компанія «PC.com.ua» спеціалізується на продажу вживаної комп'ютерної техніки, яку постачають із-за кордону, таких як ноутбуки, монітори, системні блоки та периферійні аксесуари. Ця техніка проходить ретельну перевірку і відновлення, що дозволяє компанії пропонувати своїм клієнтам функціональні та надійні пристрої за вигідними цінами. Орієнтація на економічні рішення робить «PC.com.ua» привабливою для покупців, які шукають доступні альтернативи новій техніці без шкоди для якості.

Основні постачальники компанії — це міжнародні оптовики, ремаркетингові фірми, які спеціалізуються на перепродажі техніки, та корпоративні постачальники, що оновлюють свої технологічні парки. Завдяки цим каналам «PC.com.ua» отримує широкий асортимент техніки відомих брендів, що має великий попит серед її клієнтів. Команда компанії невелика, проте кожен співробітник виконує конкретні обов'язки, що оптимізує управління операційною діяльністю та забезпечує злагоджену роботу.

Сегмент ринку компанії зосереджений на клієнтах, які прагнуть отримати якісну та надійну техніку за доступну ціну, включаючи студентів, фрилансерів, малий бізнес та бюджетні організації. Завдяки цьому «PC.com.ua» задовольняє попит тих, хто шукає збалансовані рішення між ціною та якістю, розширюючи доступ до якісних технологій.

Система управління рекламною діяльністю компанії «PC.com.ua» побудована так, щоб забезпечити довіру та лояльність клієнтів, підтримувати єдиний імідж бренду і ефективно залучати цільову аудиторію при збереженні низьких витрат. Компанія використовує доступні канали та ресурси, щоб сформувати стійку репутацію надійного постачальника якісної вживаної техніки, орієнтованого на екологічність і доступність. Спираючись на відгуки клієнтів та їхні рекомендації, компанія демонструє прозорість і послідовність у комунікаціях, що забезпечує довіру з боку аудиторії. Дотримання брендівих стандартів додає стабільності у сприйнятті компанії клієнтами, що

важливо в умовах високої конкуренції. Така модель допомагає «РС.com.ua» зміцнювати відносини з новими та постійними покупцями, що позитивно впливає на розвиток і стабільність компанії.

Водночас, для подальшого розширення своєї ринкової частки та оптимізації процесів рекламної діяльності виникає потреба у створенні окремого відділу маркетингу, який займатиметься стратегічним плануванням і аналізом. Також важливо значно розширити використання інформаційних технологій — від впровадження автоматизації взаємодії з клієнтами до активнішого застосування цифрових платформ. Такий підхід дозволить компанії покращити якість обслуговування, точніше аналізувати потреби клієнтів і підвищити ефективність рекламних заходів.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМПАНІЇ «РС.COM.UA»

3.1 Створення структурного підрозділу з управління рекламною діяльністю (відділу маркетингу) компанії «РС.com.ua»

Враховуючи всі аспекти діяльності компанії «РС.com.ua» та її ринкових перспектив, створення відділу маркетингу є важливим кроком для підтримки її розвитку та посилення позицій на ринку. Конкуренція у сфері продажу відновленої техніки стає дедалі гострішою, і без систематичного підходу до реклами та просування складно забезпечити довготривале зростання й утримання клієнтів. Відділ маркетингу дозволить компанії формувати чітку стратегію, що забезпечить єдність комунікацій, чітке позиціонування на ринку та підвищення довіри до бренду. Використовуючи аналітику та сучасні інструменти, компанія зможе глибше зрозуміти потреби клієнтів, оптимізувати витрати на рекламу та спрямувати ресурси на найефективніші канали, що суттєво підвищить рентабельність рекламного бюджету.

До того ж, маркетинговий відділ сприятиме кращому контролю над брендовою ідентичністю, забезпечуючи стабільне сприйняття компанії як надійного постачальника доступної та якісної техніки. Завдяки автоматизації процесів і аналітиці можна буде не тільки покращити взаємодію з клієнтами, але й ефективніше керувати маркетинговими ресурсами, що допоможе закріпити позиції компанії на ринку й сприяти її стійкому зростанню. Усі ці фактори обґрунтовують доцільність створення відділу маркетингу як логічний крок у вдосконаленні бізнес-стратегії компанії, розглянемо їх докладніше:

1) *Зростання конкуренції.* Ринок відновленої комп'ютерної техніки демонструє значний потенціал для зростання, але це також спричиняє зростання конкуренції серед компаній, які пропонують подібні послуги. Численні фірми залучають клієнтів через доступні ціни, акцентуючи увагу на екологічності та якості. У таких умовах компанії важливо не просто залучити

нових клієнтів, але й утримувати їх, пропонуючи унікальні переваги та розробляючи стратегії диференціації, які вигідно виділятимуть її серед інших постачальників.

Відділ маркетингу допоможе компанії здійснювати детальний аналіз конкурентного середовища та ідентифікувати ринкові тренди й можливості для просування, які можуть залишатися поза увагою. Це дозволить визначати й посилювати конкурентні переваги компанії, такі як спеціалізоване обслуговування, індивідуальні пропозиції, широкий асортимент та гарантії на техніку. Акцентуючи увагу на унікальних аспектах бренду, відділ маркетингу зможе ефективніше позиціонувати компанію, підкреслюючи її цінність у рекламних матеріалах та створюючи стійкий імідж у свідомості споживачів. Такий підхід не лише покращить впізнаваність бренду, але й зробить його більш привабливим для цільової аудиторії в умовах інтенсивної конкуренції.

2) *Потреба в узгодженій маркетинговій стратегії.* Компанії «РС.com.ua», як і будь-якій іншій, важливо мати узгоджену маркетингову стратегію, яка могла б забезпечити стабільне зростання та максимальну ефективність її рекламних зусиль. Наразі реклама компанії спрямована на формування позитивного образу бренду та залучення нових клієнтів, проте відсутність системного підходу значно знижує результативність цих ініціатив. Спроби досягти більшої впізнаваності бренду та розширити аудиторію не підтримуються послідовною стратегією, що призводить до фрагментованого виконання рекламних кампаній та ускладнює оцінку їх ефективності.

Відділ маркетингу міг би забезпечити стабільність і узгодженість комунікаційних повідомлень через ретельне планування та стратегічний підхід. Створення єдиної стратегії дозволило б об'єднати всі рекламні активності під одним баченням і цілями, забезпечуючи цілісне сприйняття бренду клієнтами. Така стратегія також дасть змогу фокусуватися на довгостроковій перспективі, що важливо для забезпечення сталого зростання бізнесу та збереження лояльності клієнтів. Завдяки впровадженню

стратегічного підходу до рекламних ініціатив компанія зможе систематично вимірювати результати та аналізувати ефективність, вчасно вносячи корективи, щоб максимально ефективно досягати цілей і уникати зайвих витрат.

3) *Покращення використання даних та аналітики.* Створення маркетингового відділу надасть можливість повноцінно інтегрувати та розширити використання даних і аналітики, що вже збираються в наявній CRM-системі. Маркетингова команда зможе глибше аналізувати інформацію про клієнтські уподобання, демографічні характеристики та моделі купівельної поведінки. Це дозволить створювати ефективніші стратегії для залучення та утримання клієнтів, пропонуючи їм продукти й послуги, що відповідають їхнім реальним потребам.

CRM-система, яка вже використовується компанією, забезпечить базу для аналітики й автоматизації, дозволяючи оптимізувати процеси взаємодії з клієнтами. Маркетинговий відділ зможе створювати сегменти клієнтів на основі зібраних даних і проводити таргетовані кампанії, спрямовані на конкретні групи, підвищуючи конверсію та задоволеність клієнтів. Крім того, аналітичні можливості допоможуть оцінювати ефективність окремих кампаній і виявляти, які комунікаційні підходи краще працюють для різних категорій покупців, а це у свою чергу сприятиме оптимізації рекламних витрат.

Завдяки автоматизації взаємодії з клієнтами, CRM допоможе скоротити час і зусилля на рутинні операції, зосередивши увагу на розвитку персоналізованих підходів. Це дозволить підвищити рівень обслуговування, збільшити лояльність клієнтів і забезпечити повторні покупки, сприяючи довготривалому зростанню компанії в конкурентному середовищі.

4) *Оптимізація рекламних витрат.* Відділ маркетингу допоможе оптимізувати рекламний бюджет, розподіляючи його на найбільш ефективні канали та формати комунікації. Замість розпорошення ресурсів, компанія зможе цілеспрямовано інвестувати в кампанії, що приносять найбільшу

віддачу, що дозволить зменшити витрати на залучення одного клієнта і підвищити рентабельність. Завдяки маркетинговому відділу з'явиться можливість виділяти бюджети на конкретні кампанії та формати, що вже продемонстрували хороші результати.

Оптимізація розподілу бюджету допоможе скоротити вартість залучення одного клієнта, оскільки компанія зможе уникати менш ефективних витрат. Це також сприятиме ретельнішому відстеженню результатів кампаній та можливості вчасно вносити корективи, що забезпечить підвищення рівня рентабельності інвестицій у маркетинг. З фокусом на найперспективніших рекламних інструментах і системним підходом до управління бюджетом, компанія зможе досягати довготривалого зростання, знижуючи загальні витрати на рекламу та підвищуючи ефективність кожної вкладеної гривні.

5) *Посилення брендової ідентичності.* Відділ маркетингу стане ключовим рушієм посилення брендової ідентичності компанії, забезпечуючи стандартизацію її візуальних і комунікаційних аспектів. Розробка та чітке дотримання брендівих стандартів, включно з логотипом, фірмовими кольорами, стилем візуальних матеріалів і уніфікованим тоном комунікацій, дозволять формувати цілісне та впізнаване сприйняття бренду серед аудиторії. Завдяки цьому, незалежно від каналу комунікації — чи то соціальні мережі, рекламні матеріали, сайти чи безпосередня взаємодія з клієнтами — компанія залишатиметься стабільно впізнаваною.

Крім візуальної послідовності, маркетинговий відділ також зможе сформувати чіткі настанови щодо тону комунікації, що сприятиме розвитку унікального характеру бренду. Це допоможе компанії виділитися на тлі конкурентів і створить відчуття надійності й сталості у сприйнятті клієнтів. Такий підхід до брендової ідентичності сприятиме зміцненню лояльності клієнтів, оскільки створить емоційний зв'язок із брендом, підвищуючи довіру до нього. Впізнаваність бренду, посилена системним підходом до візуальних і комунікаційних елементів, сприятиме залученню нових клієнтів і

закріпленню існуючих, що в підсумку позитивно вплине на позицію компанії на ринку.

Зі створенням відділу маркетингу компанія зможе перерозподілити рекламний бюджет для більшої ефективності та покращення результатів. Завдяки структурованому підходу до управління маркетинговими зусиллями, частина бюджету буде спрямована на аналіз даних, оптимізацію каналів і вдосконалення контенту, що дозволить краще досягати цільову аудиторію.

(Таблиця 3.1)

Таблиця 3.1 Структура та призначення витрат

| <i>Категорія витрат</i> | <i>Процент бюджету</i> | <i>Призначення</i> |
|---------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Аналіз та дослідження | 20% | Маркетингові дослідження для аналізу поведінки клієнтів і конкурентів, що покращує розуміння ринку і майбутніх кампаній. |
| Розвиток бренду | 25% | Розробка та підтримка брендівих стандартів, таких як логотип, фірмовий стиль і бренд-бук, підвищення впізнаваності бренду. |
| Оптимізація каналів | 35% | Таргетована реклама на найбільш рентабельних платформах (соціальні мережі, тематичні сайти, блогери) для залучення цільової аудиторії. |
| Автоматизація комунікацій | 10% | Використання CRM-системи та інших інструментів автоматизації для покращення взаємодії з клієнтами та підвищення лояльності. |
| Резерв на експерименти | 10% | Резервний фонд для експериментальних кампаній чи коригування існуючих ініціатив з підвищенням рентабельності. |

Такий перерозподіл коштів сприятиме зниженню вартості залучення клієнтів, підвищенню впізнаваності бренду та ефективності реклами, що створить умови для стабільного розвитку компанії та посилить її позиції на ринку. Крім того, цей розподіл дозволить компанії ефективно використовувати наявні ресурси, забезпечуючи стратегічний підхід до рекламних заходів, що підвищить рентабельність інвестицій і допоможе покращити загальну ефективність маркетингової діяльності.

Отже, створення відділу маркетингу не лише підвищить ефективність рекламних зусиль, але й дозволить «РС.com.ua» розвивати міцнішу позицію на ринку, ефективніше працювати з клієнтами та підтримувати стратегічні цілі зростання компанії.

3.2 Розширення спектру застосування інформаційних технологій в рекламній діяльності компанії «РС.com.ua»

Інформаційні технології (ІТ) відіграють важливу роль у сучасних маркетингових стратегіях, оскільки вони дозволяють компаніям адаптувати свої підходи, орієнтуючись на точні дані, глибшу персоналізацію та масштабованість. ІТ дають змогу збирати та аналізувати великі обсяги даних про ринок, клієнтів та конкурентів. Це дозволяє маркетологам створювати обґрунтованіші стратегії, прогнозувати попит і розуміти, як впроваджені кампанії впливають на аудиторію. Аналітичні інструменти дають змогу оцінювати ефективність кампаній і налаштовувати їх у режимі реального часу.

Застосування ІТ значно спрощує та автоматизує процеси розсилки, управління рекламними кампаніями та взаємодії з клієнтами. Автоматизація дозволяє фокусуватися на стратегічних завданнях, звільняючи ресурси для інших аспектів бізнесу. Крім того, використання ІТ допомагає маркетологам глибше розуміти потреби та вподобання клієнтів, що дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, сегментуючи аудиторію. Це забезпечує індивідуальний підхід до клієнта, підвищуючи ефективність комунікацій та рівень лояльності. ІТ надають компаніям можливість оптимізувати витрати на рекламу та швидко адаптуватися до змін у поведінці клієнтів. Цифрові канали, такі як соціальні мережі або пошукова реклама, дозволяють знижувати витрати за рахунок налаштування таргетингу на конкретні сегменти, що важко здійснити через традиційні медіа.

В цілому, використання ІТ у маркетингових стратегіях дає змогу компаніям досягати кращих результатів, залишатися

конкурентоспроможними та більш ефективно задовольняти потреби своєї аудиторії.

Саме тому компанії «PC.com.ua» варто розширити використання інформаційних технологій в управлінні рекламною діяльністю, адже вони можуть суттєво вплинути на її конкурентоздатність, операційну ефективність та взаємодію з клієнтами.

По-перше, це дозволить автоматизувати різні аспекти маркетингу, продажів та управління взаємодією з клієнтами, знизить потребу в ручних процесах, прискорить їх і мінімізує ризик помилок.

По-друге, завдяки аналітичним ІТ-інструментам компанія зможе глибше розуміти потреби своїх клієнтів, відстежувати поведінкові патерни і відповідно до них адаптувати свою діяльність. Це дозволить компанії точніше таргетувати аудиторію, розробляти індивідуальні маркетингові пропозиції та ефективніше розподіляти рекламний бюджет.

По-третє, використання сучасних технологій для комунікацій і реклами, соціальні мережі, автоматизовані рекламні платформи, SEO-аналітика, дозволить створювати позитивний імідж бренду. Це не лише підвищить впізнаваність, а й сформує довіру клієнтів до компанії, яка йде в ногу з часом.

По-четверте, ІТ допоможуть компанії скоротити витрати та підвищити рентабельність. Оптимізуючи операційні та рекламні витрати за допомогою автоматизації та аналітики, компанія може більш раціонально використовувати свій бюджет, витрачаючи його на канали та кампанії, що є найбільш ефективними. Це також дозволить знизити витрати на залучення клієнтів, що, у свою чергу, позитивно вплине на загальний прибуток.

Розширення використання ІТ дозволить компанії «PC.com.ua» залишатися конкурентоспроможною в умовах цифрового світу, підвищуючи свою ефективність, покращуючи обслуговування клієнтів і підвищуючи рівень лояльності до бренду.

3.2.1. Автоматизація комунікації з клієнтами

Автоматизація комунікації з клієнтами може значно підвищити ефективність рекламної діяльності компанії «РС.com.ua», спрощуючи рутинні завдання і покращуючи взаємодію з клієнтами:

✓ Компанія може автоматизувати розсилку електронних листів для інформування клієнтів про нові надходження, акції або спеціальні пропозиції. Це не лише економить час, але й дозволяє підтримувати постійний зв'язок з клієнтами. Наприклад, сервіси на кшталт Mailchimp чи SendPulse можуть автоматизувати email-кампанії:

➤ Mailchimp — це популярна платформа для електронного маркетингу, яка може допомогти компанії з комунікацією з клієнтами, автоматизацією маркетингу та підвищенням впізнаваності бренду. За допомогою Mailchimp можна створювати та надсилати електронні листи, щоб інформувати ваших підписників про нові надходження, акції, знижки або корисні статті на блозі. Регулярні розсилки допоможуть підтримувати зв'язок з клієнтами. Mailchimp дозволить сегментувати аудиторію за різними критеріями (наприклад, за історією покупок або інтересами). Це дасть можливість надсилати цільові повідомлення, що підвищує їхню ефективність. Крім того, Mailchimp пропонує різноманітні шаблони для електронних листів, які можна адаптувати під свої потреби. Це дозволить створювати професійні та привабливі листи без необхідності додаткових витрат на дизайн.

Платформа надає детальну аналітику щодо рекламних кампаній, включаючи відкритість листів, кліки по посиланнях та інші показники. Це допоможе зрозуміти, які кампанії працюють найкраще, та оптимізувати стратегії в майбутньому. Mailchimp легко інтегрується з багатьма іншими сервісами, такими як CRM-системи, які вже використовуються компанією, платформи для продажу, соціальні мережі та інші інструменти, що спрощує управління даними про клієнтів.

Mailchimp дає можливість для створення цільових сторінок (лендінг-пейджів), які можуть бути використані для збору підписників або просування конкретних продуктів. Також, ця платформа дозволить планувати публікації в соціальних мережах, що допоможе охопити ширшу аудиторію.

➤ SendPulse — це ще одна потужна платформа для електронного маркетингу, яка пропонує широкий спектр функцій для автоматизації комунікації з клієнтами. Її можливості ширші за можливості платформи Mailchimp і, окрім описаних вище, також включають:

- SMS-маркетинг. SendPulse підтримує SMS-розсилки, що дозволяє вам досягати ваших клієнтів через мобільні повідомлення. Це може бути особливо корисним для оперативних сповіщень або акцій.

- Чат-боти. Платформа дозволяє створювати чат-боти для Facebook Messenger і Telegram, що допоможе у спілкуванні з клієнтами, відповідаючи на їхні запитання в реальному часі.

- Веб-пуш-сповіщення. Веб-пуш-сповіщення необхідно використовувати для миттєвого зв'язку з підписниками, навіть коли вони не перебувають на сайті компанії. Це може бути корисно для інформування про акції або новини.

- Цільові сторінки. Платформа надає можливість створювати цільові сторінки для збору підписників або просування конкретних продуктів. Це допоможе збільшити кількість підписників і залучити більше клієнтів.

✓ Використання інструментів на кшталт Hootsuite або Buffer допоможе автоматизувати публікації в соцмережах, дозволяючи створити і розкладати контент заздалегідь. Компанія зможе публікувати матеріали у певний час, зберігаючи узгодженість і регулярність комунікацій:

➤ Hootsuite — це платформа для управління соціальними мережами, яка надає інструменти для планування, моніторингу та аналітики контенту на кількох соціальних платформах. Цей інструмент є корисним для компанії, яка продає вживану комп'ютерну техніку, дозволяючи ефективніше керувати своїми соціальними каналами та взаємодіяти з аудиторією.

За допомогою Hootsuite компанія зможе планувати та публікувати пости на кілька місяців вперед, зберігаючи послідовність у своїх комунікаціях і економлячи час, який потрібен для щоденного оновлення соцмереж. Hootsuite надає докладну аналітику щодо кожного поста, що дозволяє оцінювати ефективність різних типів контенту, визначати найкращі часи для публікацій і налаштовувати контент під цільову аудиторію. Інструменти моніторингу в Hootsuite дозволять компанії слідкувати за згадуванням бренду, а також за питаннями чи відгуками користувачів, надаючи можливість швидко реагувати на коментарі та підвищувати лояльність клієнтів. Hootsuite інтегрується з рекламними інструментами Facebook і Instagram, що дозволить керувати рекламними кампаніями, оцінювати їхню продуктивність та оптимізувати витрати на рекламу.

Якщо компанія створить маркетинговий відділ, Hootsuite забезпечить можливість для команди спільно працювати над контентом, керувати завданнями та отримувати оновлення в реальному часі.

Hootsuite допоможе компанії зменшити витрати на управління соціальними мережами, зосереджуючи всі процеси в єдиному інтерфейсі. Це покращить координацію маркетингових активностей, спростить моніторинг згадок бренду і реакцій аудиторії, а також дозволить автоматизувати частину рекламної діяльності.

➤ Buffer — це зручний інструмент для управління соціальними мережами, який допоможе компанії ефективно планувати публікації, залучати клієнтів і підтримувати стабільну присутність онлайн. Замість того щоб публікувати контент вручну, Buffer дозволить запланувати пости на майбутнє для різних платформ (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn). Це допомагає підтримувати регулярність і економити час.

Buffer надає аналітику для ваших публікацій, включаючи дані про залученість (лайки, коментарі, репости), перегляди та охоплення. Це дозволить оцінити ефективність контенту та адаптувати стратегію на основі того, що найбільше цікавить вашу аудиторію.

З'явиться можливість створювати зручний графік, наприклад, щоб регулярно постити огляди техніки, публікації про нові надходження або освітні матеріали щодо вибору вживаної техніки. Це допоможе охопити аудиторію в найзручніші для неї години.

Якщо компанія створить маркетинговий відділ, Buffer дозволить зручно працювати в команді, із можливістю разом редагувати, планувати та узгоджувати публікації. З Buffer з'явиться можливість зберігати вдалі пости і публікувати їх знову, що зручно для періодичного контенту, наприклад, публікацій про переваги вживаної техніки або популярні моделі.

Buffer також пропонує інструменти для відповіді на коментарі та повідомлення. Це допоможе підтримувати швидкий зворотний зв'язок і підвищувати лояльність клієнтів. Крім того, Buffer підтримує інтеграції з іншими інструментами, такі як Canva для графічного дизайну або Google Analytics для додаткової аналітики, що допоможе створювати візуально привабливий контент.

Також ця платформа надасть можливість експериментувати з різними типами публікацій (наприклад, текстовими постами, відеооглядами, інфографікою), щоб визначити, що краще підходить для цільової аудиторії.

З Buffer компанія зможе організувати стабільну та цілісну комунікацію через соціальні мережі, що допоможе залучати нових клієнтів і підтримувати стосунки з існуючими.

✓ Використання платформи Facebook Ads Manager допоможе компанії оптимізувати рекламні бюджети. Ця платформа дозволить автоматично встановлювати ставки на рекламу, таргетувати оголошення на конкретні групи клієнтів, а також аналізувати результати в реальному часі.

Facebook Ads Manager зможе суттєво посилити маркетингову ефективність компанії «PC.com.ua», відкриваючи нові можливості для управління рекламними кампаніями в Facebook, Instagram та Messenger. Завдяки цьому інструменту компанія зможе планувати, налаштовувати та

контролювати рекламні оголошення, які таргетуватимуть цільову аудиторію з урахуванням інтересів, демографічних характеристик та поведінки.

Facebook Ads Manager дозволить налаштовувати рекламні кампанії з урахуванням особливостей потенційних покупців, таких як вік, місце проживання, інтереси та поведінка онлайн. Це допоможе «РС.com.ua» звузити охоплення до найбільш зацікавлених споживачів, тим самим підвищуючи ефективність витрат.

Також, інструмент дозволить налаштовувати ретаргетинг на тих користувачів, які вже взаємодіяли з вебсайтом компанії або певними публікаціями. Це створить додаткові можливості для збільшення конверсії та повернення потенційних клієнтів, що можуть бути близькими до покупки. Ads Manager надає вичерпну аналітику щодо продуктивності оголошень у реальному часі. Завдяки цьому маркетинговий відділ зможе ефективно адаптувати стратегію на основі даних, оптимізуючи витрати на рекламу та підвищуючи показники залученості.

Компанія може заздалегідь налаштовувати графік публікацій, визначаючи найсприятливіший час для виходу реклами. Це допоможе підтримувати постійну присутність у соцмережах і посилити впізнаваність бренду. За допомогою цього інструменту компанія зможе створювати декілька варіантів одного оголошення для визначення найефективнішого, що допоможе покращити результативність без зайвих витрат.

Використання Facebook Ads Manager підвищить ефективність рекламного бюджету, дозволяючи націлювати рекламу на найрелевантніші сегменти аудиторії, відстежувати результативність кожного оголошення та адаптувати кампанії відповідно до реальних потреб ринку. Це також сприяє створенню міцного зв'язку з клієнтами, що забезпечує довготривалі відносини та лояльність.

Автоматизація комунікації з клієнтами допоможе «РС.com.ua» розподіляти ресурси більш ефективно, уникати людських помилок, підтримувати послідовну комунікацію з клієнтами та вивільняти час для

стратегічного розвитку маркетингових ініціатив. Це особливо важливо в умовах зростаючої конкуренції, де оперативність та точність стають вирішальними факторами.

3.2.2. Ретаргетинг

Ретаргетинг дозволить компанії «РС.com.ua» звертатися до тих користувачів, які вже взаємодіяли з її брендом — відвідали сайт, переглянули продукти, але не завершили покупку. Це допоможе повернути зацікавлених клієнтів та значно підвищити ймовірність конверсії. Інформаційні технології надають наступні можливості щодо імплементації ретаргетингу:

1) *Реклама в соціальних мережах.* Використовуючи Facebook Pixel або інструменти ретаргетингу в Instagram, компанія зможе нагадувати клієнтам про товари, які вони переглядали, або пропонувати додаткові знижки на популярні позиції. Такі оголошення з'являтимуться у стрічці або сторіс, мотивуючи клієнтів повернутися на сайт і завершити покупку.

2) *Google Реклама.* За допомогою Google Ads компанія може налаштувати ретаргетингові оголошення, які будуть показуватися користувачам на інших сайтах та в YouTube після того, як вони переглядали продукти на сайті. Це розширює охоплення реклами і підвищує ймовірність повторного відвідування сайту.

3) *Email-маркетинг.* Використовуючи автоматизацію для email-розсилок, компанія може надіслати персоналізоване повідомлення з нагадуванням про покинуті кошики, інформувати про нові надходження в обраних категоріях, або навіть пропонувати ексклюзивні знижки для тих, хто колись переглядав конкретні товари.

Серед переваг для компанії можна виділити наступні:

- Збільшення конверсії – цільова реклама зацікавлює клієнтів і допомагає їм повернутися, що підвищує шанс на покупку.

- Ефективність рекламного бюджету – ретаргетинг допомагає зосередити кошти на аудиторії, яка вже знайома з брендом, що підвищує результативність реклами.

- Підтримка лояльності – часті нагадування допомагають формувати довготривалі відносини з клієнтами, показуючи, що компанія дбає про їхні інтереси та готова підтримувати контакт.

Ретаргетинг стане корисним інструментом для повернення потенційних клієнтів, допомагаючи «РС.com.ua» мінімізувати втрачені можливості та ефективніше управляти рекламними витратами.

3.2.3 Відеореклама та стримінгові платформи

Інформаційні технології дозволяють компаніям створювати та просувати відеорекламу на таких платформах, як YouTube, Vimeo, а також TikTok. Це потужні інструменти для візуальної та емоційної комунікації з клієнтами. Їх використання допоможе підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і побудувати довіру до продукції. Дані канали можна використовувати для наступного:

- Створення відеооглядів продукції, де детально розповідатиметься про стан техніки, її можливості та особливості. Це надасть клієнтам можливість "побачити" товар у дії, що є важливим для купівлі вживаної техніки.

- Розміщення відео з порадами щодо використання, налаштування чи обслуговування техніки. Наприклад, "Як почистити ноутбук" або "Як обрати комп'ютер для дистанційної роботи". Це допоможе залучити нову аудиторію, яка може стати новими клієнтами.

- Порівняння різних моделей та брендів, із поясненням їх переваг та недоліків. Наприклад, відео "MacBook vs. Windows: що краще купити?" може залучити зацікавлених у виборі техніки клієнтів.

- Відео з розпакуванням продукції привертають увагу, адже це "перший погляд" на товар. Розпаковуючи товар, можна продемонструвати його стан, комплектацію та якість.

- Реальні історії задоволених клієнтів, які вже придбали техніку у компанії. Це підвищить довіру і покаже, що вживана техніка може бути надійним і доступним рішенням.

- Відео про процес відновлення та ремонту техніки. Це продемонструє стандарти якості та турботу про продукцію, що підвищить довіру до компанії.

- Розповіді про спеціальні пропозиції, акції або розпродажі. YouTube, Vimeo та TikTok дозволяють надсилати сповіщення підписникам, тож вони швидко дізнаватимуться про знижки.

- Сесії з відповідями на питання щодо вибору, покупки та обслуговування техніки. Це допоможе розвіяти сумніви клієнтів і залучити більше підписників.

- Прямі ефіри з оглядом нових надходжень або розпакуванням товару дають змогу клієнтам взаємодіяти з вами в реальному часі, ставити питання та отримувати миттєві відповіді.

Використання стрімінгових платформ для створення цінного, інформативного контенту про продукцію допоможе підвищити довіру до компанії, що особливо важливо в сегменті вживаної техніки.

Однак, варто зазначити, що YouTube, Vimeo та TikTok — це різні платформи, кожна з яких має свої особливості та підходить для різних типів аудиторії і цілей (Таблиця 3.2).

Таблиця 3.2. Особливості різних платформ для різних типів аудиторії і цілей

| <i>Платформа</i> | <i>Цільова аудиторія</i> | <i>Тривалість відео</i> | <i>Стратегія для компанії</i> |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| YouTube | Широка, з різними інтересами, включаючи технології, навчальні матеріали та огляди. | Довгі та середні відео підходять найкраще, що дозволяє робити детальні огляди, порівняння та інструкції. | YouTube є ідеальним для глибоких оглядів техніки, навчальних матеріалів та докладного контенту про продукцію. Це платформа для створення довготривалого контенту, який можна легко знайти і до якого |

| | | | |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | повертаються. |
| Vimeo | Платформа частіше обирається професійними креаторами, митцями та бізнесами, які хочуть презентувати свій контент у високій якості та для професійної аудиторії. | Vimeo підтримує високу якість відео (до 8K), має обмежений обсяг реклами, що дозволяє створювати більш вишуканий контент. Підходить для коротких або середніх за тривалістю роликів з акцентом на естетиці. | Для демонстрації високоякісних відео, наприклад, репрезентаційних відео про компанію, рекламних роликів або презентацій продуктів. Vimeo можна застосувати як «професійну вітрину», наприклад, для потенційних бізнес-партнерів чи клієнтів, що цінують високу якість зображення та звук. |
| TikTok | Переважно молодша, активні користувачі віком 16-30 років. Платформа з високою залученістю, що цінує короткий та емоційний контент. | TikTok спеціалізується на коротких відео (від 15 секунд до 3 хвилин), які мають привертати увагу та швидко доносити основну думку. | Для створення коротких, динамічних відео з цікавим або розважальним контентом. Наприклад, можна показувати короткі огляди або демонстрації товарів, знімати «до і після» ремонту техніки, або навіть робити відео «в стилі» трендових роликів. Це хороший спосіб залучити молоду аудиторію, яка шукає швидкий і легкий до сприйняття контент. |

Отже, YouTube найкраще підходить для довготривалих оглядів, інструкцій і освітнього контенту. Створення «серйозного» контенту для клієнтів, які хочуть ретельно дослідити товар перед покупкою. Vimeo – це вибір для професійного, високоякісного контенту, який необхідно продемонструвати партнерам чи бізнес-клієнтам. Підходить для брендового іміджу, який передає професіоналізм і надійність. TikTok найкраще підходить для швидкого контенту, відео на трендові теми та демонстрацій продукції у форматі коротких оглядів, що може залучити молодшу аудиторію і створити вірусний контент.

3.2.4. Доповнена реальність (AR)

Доповнена реальність (AR) може стати інноваційним інструментом для «PC.com.ua», залучаючи клієнтів у більш інтерактивний та захоплюючий спосіб.

Компанія може використовувати AR для:

1. Віртуального тестування товарів. Потенційні покупці можуть побачити, як конкретний комп'ютер чи монітор виглядатимуть у їхньому робочому просторі. Використовуючи AR через мобільний додаток або сайт, клієнти можуть "розмістити" пристрої у своєму оточенні, що допоможе їм краще уявити, чи підходить обладнання візуально.

2. Огляду функціональності товарів. За допомогою AR компанія може пропонувати інтерактивні демонстрації, які дозволяють клієнтам «переглянути» різні функції техніки. Наприклад, можна створити віртуальні тури, які демонструють особливості та можливості ноутбуків, що допоможе клієнтам краще зрозуміти продукцію перед покупкою.

3. Навчальні матеріали та підтримка клієнтів. AR можна використовувати для навчання та обслуговування клієнтів, надаючи візуальні інструкції щодо налаштування обладнання або усунення несправностей. Це зменшить навантаження на службу підтримки і покращить досвід клієнтів.

Серед переваг для компанії можна назвати наступні:

- Покращення клієнтського досвіду, адже AR надає клієнтам можливість взаємодіяти з продуктом, що підвищує впевненість у виборі.

- Впізнаваність бренду, оскільки використання інноваційних технологій підвищує престиж і відрізняє «PC.com.ua» від конкурентів, привертаючи увагу сучасних покупців.

- Збільшення продажів, адже, завдяки тому, що клієнти можуть детально ознайомитися з товаром за допомогою AR, ймовірність покупки збільшується.

3.2.5. Ведення власного блогу та співпраця із відомими блогерами

Компанія «РС.com.ua» може використати ведення власного блогу в декількох напрямках, щоб залучити більше клієнтів і підвищити впізнаваність бренду. А саме:

- Публікація освітніх статей, які пояснюють, як вибрати вживану техніку, на що звертати увагу при покупці, або як правильно доглядати за обладнанням.

- Регулярні огляди на вживану техніку, яку продає компанія. Це може допомогти потенційним покупцям зрозуміти, чому ваш продукт вартий уваги.

- Публікація кейсів або відгуків від задоволених клієнтів. Це створює довіру та демонструє ефективність продукції.

- Поради щодо використання вживаної техніки, оптимізації її роботи або налаштування. Це не лише приверне увагу, але й забезпечить додаткову цінність для ваших клієнтів.

- Публікація статей про те, як вживана техніка вписується в новітні тренди. Це демонструватиме інтерес до розвитку галузі.

- Використання ключових слів, які часто шукають потенційні клієнти. Це допоможе поліпшити видимість вашого блогу в пошукових системах.

- Поширення блогу через соціальні мережі, щоб залучити нових підписників і потенційних клієнтів. Це також допоможе створити активну спільноту навколо бренду.

- Запрошення експертів у галузі до написання статей для блогу компанії. Це допоможе залучити нову аудиторію та додасть авторитетності блогу, а отже і компанії.

Використовуючи ці стратегії, компанія може створити цінний контент, який залучить більше уваги та підвищить лояльність клієнтів.

Крім того, доцільним є співпраця із відомими блогерами щодо просування компанії та її продукції. Стратегії такої співпраці можуть включати наступне:

✓ Огляд продуктів. Залучення блогерів до тестування та створення оглядів на техніку. Це може бути як відеоогляд, так і письмовий пост. Важливо вибирати блогерів, які мають аудиторію, зацікавлену у технологіях або вживаній техніці.

✓ Гостьові пости. Блогери можуть писати гостьові пости на сайті або в блозі. Це допоможе залучити нову аудиторію та підвищити авторитет у галузі.

✓ Промо-акції. Ефективною є співпраця з блогерами для проведення конкурсів або розіграшів, де продукти компанії будуть в якості призів. Це залучить нових підписників та потенційних клієнтів.

✓ Відео та стріми. Блогери можуть створювати відео на YouTube або проводити прямі трансляції, де демонструватимуть техніку, ділитимуться враженнями або відповідатимуть на запитання своїх підписників.

✓ Ексклюзивні знижки. Можливо надавати блогерам промокоди або спеціальні знижки для їхньої аудиторії. Це спонукатиме їх до публікацій про компанію.

✓ Спільні проєкти, такі як, навчальні вебінари або серії статей.

✓ Розвиток взаємин. Необхідно будувати стосунки з блогерами, коментуючи їхні пости, ділячись їхнім контентом і підтримуючи їх. Це може призвести до більшої зацікавленості з їхнього боку в співпраці.

Залучаючи блогерів, компанія зможе охопити нові аудиторії, підвищити впізнаваність бренду і, зрештою, збільшити продажі.

Отже, розширення спектру застосування інформаційних технологій у рекламній діяльності компанії «РС.com.ua» дозволить значно покращити ефективність її маркетингових ініціатив та оптимізувати витрати на залучення клієнтів. Використання сучасних технологій забезпечує точніше позиціонування бренду, персоналізовані комунікації та ефективний аналіз

ринку й клієнтських потреб. Завдяки цьому компанія зможе краще орієнтуватися на свою цільову аудиторію, використовуючи інструменти автоматизації для регулярного спілкування з клієнтами й моніторингу їхньої реакції на маркетингові кампанії.

Загалом, розширення застосування ІТ в рекламі дозволить компанії досягти більшого охоплення, залучити й утримати лояльних клієнтів, знизити витрати й підвищити впізнаваність бренду на ринку вживаної комп'ютерної техніки.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛ 3

Враховуючи усі аспекти функціонування компанії «PC.com.ua» та її можливостей на ринку, створення маркетингового відділу стане важливим кроком для підтримки подальшого розвитку та закріплення позицій серед конкурентів. Конкурентний ландшафт у галузі продажу вживаної комп'ютерної техніки стає все складнішим, тому без структурованого підходу до реклами й просування компанії буде складно забезпечити стабільне зростання та лояльність клієнтів. Маркетинговий відділ дозволить розробити чітку стратегію, яка допоможе підтримувати узгодженість комунікацій, зміцнити ринкове позиціонування та підвищити довіру споживачів до бренду.

Використовуючи інструменти аналітики та сучасні технології, компанія зможе краще розуміти потреби своїх покупців, ефективніше розподіляти рекламний бюджет та спрямовувати ресурси на найбільш результативні канали. Це дасть змогу суттєво підвищити віддачу від маркетингових інвестицій. Окрім того, відділ маркетингу забезпечить стабільну роботу з підтримки брендової ідентичності, сприяючи сприйняттю компанії як надійного постачальника доступної й якісної техніки. Автоматизація процесів та використання аналітики не лише покращать взаємодію з клієнтами, але й дозволять ефективніше керувати ресурсами, що сприятиме закріпленню позицій компанії на ринку та її сталому розвитку.

Також, розширення використання інформаційних технологій у рекламній діяльності компанії «PC.com.ua» дозволить значно підвищити ефективність її маркетингових заходів та оптимізувати витрати на залучення нових клієнтів. Завдяки сучасним технологіям бренд зможе точніше орієнтуватися на потреби цільової аудиторії, розширювати можливості персоналізованих комунікацій і точно аналізувати ринок та клієнтські уподобання. Це сприятиме ефективнішому позиціонуванню бренду, а також дозволить краще налагодити взаємодію з клієнтами через автоматизовані

інструменти, що забезпечать постійний контакт і моніторинг відгуків на кампанії.

Загалом, активніше використання ІТ у рекламі допоможе компанії охопити ширшу аудиторію, утримати лояльних клієнтів, зменшити витрати та підвищити впізнаваність бренду на ринку.

ВИСНОВКИ

Реклама відіграє значну роль як в житті суспільства, так і у бізнес-середовищі. Вона не лише сприяє економічному зростанню та розвитку компаній, а й впливає на культурні та соціальні аспекти життя, формуючи тренди й суспільні цінності. Незважаючи на важливість рекламної діяльності, чимало підприємств стикаються з труднощами в її управлінні. Нерозроблена стратегія, обмежене знання своєї аудиторії, нераціональне використання бюджету на рекламу і труднощі з вимірюванням ефективності кампаній можуть спричинити низьку результативність та значні збитки. Саме тому підприємствам необхідно глибоко аналізувати і вдосконалювати підходи до управління рекламою, щоб досягти кращих результатів.

Окрім цього, дослідження в галузі реклами та маркетингу мають важливе значення для суспільства: вони сприяють створенню нових робочих місць у сферах реклами, продажів, маркетингу та виробництва; дають компаніям можливість краще зрозуміти потреби споживачів і їхні вподобання, створюючи більш персоналізовані пропозиції; надають підприємствам цінний зворотний зв'язок, що дозволяє вдосконалювати продукцію та послуги; стимулюють розробку нових продуктів та інновацій шляхом аналізу ринкових тенденцій і вимог споживачів. Таким чином, дослідження в галузі маркетингу та реклами не тільки допомагають бізнесу зростати, але й позитивно впливають на суспільство в цілому.

Актуальність дослідження зумовлена значним впливом реклами на розвиток бізнесу й суспільства, зростанням конкуренції, розвитком цифрових технологій, динамікою споживчої поведінки, коливанням економічної стабільності та зміною ефективності рекламних кампаній. Метою дослідження було створення ефективних стратегій і підходів до управління рекламою на підприємстві для підвищення його конкурентоздатності й прибутковості.

Для досягнення цієї мети було реалізовано такі завдання:

1. Проведено аналіз теоретичних основ управління рекламою:
 - Досліджено ключові концепції та підходи до управління рекламою.
 - Оцінено сучасні тенденції та інноваційні практики в рекламі.
2. Проведено оцінку поточного стану рекламної діяльності компанії:
 - Проаналізовано поточні рекламні кампанії підприємства.
 - Визначено сильні та слабкі сторони чинних рекламних стратегій.
3. Розроблено рекомендації для вдосконалення рекламної діяльності.
 - Запропоновано стратегії для підвищення ефективності рекламних кампаній.
4. Впроваджено сучасні технології в управління рекламою:
 - Досліджено можливості використання цифрових технологій та соцмереж.
 - Розглянуто інструменти автоматизації рекламної діяльності.

Компанія «PC.com.ua» спеціалізується на продажу вживаної комп'ютерної техніки, привезеної з-за кордону. Серед асортименту – ноутбуки, монітори, системні блоки та інші аксесуари. Кожен пристрій проходить перевірку та відновлення, що дозволяє компанії пропонувати функціональні та якісні рішення за доступними цінами. Компанія орієнтується на економічно вигідні пропозиції, що приваблює покупців, які шукають надійну альтернативу новій техніці без зниження якості.

Основні постачальники компанії – це міжнародні оптовики, фірми з ремаркетингу техніки та корпоративні постачальники, які оновлюють власні технічні парки. Завдяки цьому «PC.com.ua» має широкий вибір відомих брендів, які користуються попитом серед її клієнтів. Незважаючи на невелику команду, всі співробітники виконують конкретні обов'язки, що оптимізує управління діяльністю й забезпечує злагоджену роботу.

Ринок компанії орієнтований на споживачів, які шукають якісну техніку за прийнятну ціну, зокрема студентів, фрилансерів, малий бізнес та бюджетні установи. Це дозволяє «PC.com.ua» задовольняти попит на вигідні пропозиції, розширюючи доступ до якісної техніки.

Компанія «РС.com.ua» організувала рекламну діяльність таким чином, щоб забезпечити довіру та лояльність клієнтів, підтримуючи єдиний імідж бренду та ефективно привертаючи цільову аудиторію при невисоких витратах. Використовуючи доступні ресурси та канали, компанія побудувала стійку репутацію надійного постачальника якісної вживаної техніки, з орієнтацією на екологічність та доступність. Спираючись на відгуки клієнтів, компанія забезпечує прозорість і послідовність у комунікаціях, що сприяє довірі клієнтів. Дотримання стандартів бренду забезпечує стабільність у сприйнятті компанії, що є важливим в умовах конкуренції. Це допомагає компанії зміцнювати стосунки з постійними та новими покупцями, позитивно впливаючи на її розвиток та стабільність.

Для подальшого розширення ринкової частки й покращення управління рекламною діяльністю постала потреба у створенні окремого маркетингового відділу, який би займався стратегічним плануванням і аналізом. Також виявлено необхідність розширити використання інформаційних технологій – від автоматизації взаємодії з клієнтами до активного використання цифрових платформ. Це дозволить компанії покращити сервіс, точніше вивчати потреби клієнтів і підвищити ефективність рекламних заходів.

Розширення маркетингової команди стане важливим кроком для підтримки подальшого розвитку «РС.com.ua» і закріплення позицій серед конкурентів. Конкурентний ландшафт у галузі продажу вживаної комп'ютерної техніки стає дедалі складнішим, тож без структурованого підходу до реклами буде важко забезпечити стабільне зростання й лояльність клієнтів. Маркетинговий відділ розробить стратегію, яка допоможе зберігати узгодженість комунікацій, підсилити ринкове позиціонування та зміцнити довіру до бренду.

Застосування аналітики та сучасних технологій дозволить компанії краще розуміти потреби клієнтів, ефективніше розподіляти бюджет на рекламу та спрямовувати ресурси на найбільш результативні канали, що

підвищить віддачу від маркетингових інвестицій. Також маркетинговий відділ забезпечить стабільну роботу з підтримки брендової ідентичності, сприяючи сприйняттю компанії як надійного постачальника якісної техніки.

Активніше використання інформаційних технологій у рекламній діяльності допоможе компанії охоплювати ширшу аудиторію, утримувати лояльних клієнтів, зменшувати витрати і підвищувати впізнаваність бренду на ринку. Завдяки сучасним технологіям бренд зможе краще орієнтуватися на потреби своєї аудиторії, персоналізувати комунікації та аналізувати ринок і вподобання клієнтів, що сприятиме ефективнішому позиціонуванню компанії й покращенню взаємодії з клієнтами через автоматизовані інструменти.

СПИСОК ВИКОРСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective", 11th Edition, 2017, 340p.
2. Broadbent S., Smith A. Use of the 2-by-2 Table in Advertising Effectiveness Research // Marketing and Research Today. 1999. Vol. 28. No 2. – May.
3. Churchill Gilbert A. Jr., Peter J. Peter. Marketing. Illinois : Irwin, 1995. 703 p.
4. Griffin T. International marketing communications / Tot Griffin. – London : Butterworth - Heinemann Ltd., 1994. 456p.
5. Keegan, W. J., Green, M. C. Global Marketing / Warren J. Keegan, Mark C. Green. 4th Edition N. J. : Prentice Hall, 2010. 624 p.
6. Kotler Ph. Marketing Management : Longman, 2021, 157p.
7. Levitt Th. The Marketing Imagination / Theodore Levitt. – N.-Y. : Free Press, 1986. 238 p.
8. Sandhusen Richard L. Marketing. 2nd edition. NY : Barron's Educational Series, Inc. 2001, 464 p.
9. Wilson T. Global Advertising, Attitudes, and Audiences / Tony Wilson. – UK. : Routledge, 2010. 168 p.
10. Young J. W. A Technique for Producing Ideas. NY : McGraw Hill, 2003, 65p.
11. Афонін А.А. Маркетинг: Конспект лекцій : МАУП, 2006. 287 с.
12. Базилевич В. Д. Інтелектуальна власність : Підручник : Знання, 2006. 431 с.
13. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність. Маркетинг і логістика. Навч. пос. : ВД «Професіонал», 2004. 268 с.
14. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Навч. пос. : ВД «Професіонал», 2004. 200 с.
15. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навчальний посібник : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

16. Батра Р., Маєрс Д., Аакер Д.А. Рекламний менеджмент : ВД «Вільямс», 2004. 137 с.
17. Белявцев М.І. Маркетинг. Навч. пос. : ЦНЛ, 2005. 328 с.
18. Вачевський М. Маркетинг у сфері послуг. Навч. пос. : ЦНЛ, 2004. 232 с.
19. Войнаренко С. М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства. Економіка : реалії часу. Науковий журна. 2015. № 6 (22). С.175-179.
20. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Підручник : Вид-во КНЕУ, 1998. 284 с.
21. Галуцько В. В. Адміністративно-правова охорона суб'єктів права власності в Україні : Херсон, 2006. 354 с.
22. Герасимчук В.Г. Маркетинг : Вища школа, 1994. 327 с.
23. Гончарук Я.В., Павленко А.Ф., Скибінський С.В. Маркетинг : навчальний посібник: К.: КНЕУ, 2002. 314 с.
24. Григорчук Т.В. Маркетинг : Навч. посіб. для дистанційного навчання : Університет «Україна», 2007. 380 с.
25. Джефкінс Ф. Реклама. Практ. посіб. / Пер. з 4-го англ. вид. Доповнення і ред. Д. Ядіна: Товариство «Знання», 2011. 456 с.
26. Дмитришин В. С., Березанська В.І. Інтелектуальна власність на програмне забезпечення в Україні : «Вірлен», 2005. — 311с.
27. Зінь Е.А. Планування діяльності підприємства. Підручник : ВД «Професіонал», 2004. 320 с.
28. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів : Знання, 2004. 199 с.
29. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
30. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг : Кондор, 2007. 152 с.
31. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник : КНЕУ, 2001. 240 с.

32. Карпенко А.В., Хацер М.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. Держава та регіони. 2016. № 1. С. 187-192.
33. Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. Харків, 2003. 284 с.
34. Ковалевська Т.Ю., Сологуб Г.Д., Ставченко О.В. Асоціативний словник української рекламної лексики. Одеса : Астропринт, 2001.
35. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник : Видавництво КНЕУ, 1998. 329 с.
36. Лисиця Н.М. Реклама у сучасному суспільстві. Харків : Основа, 1999. 270 с.
37. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник: КНТЕУ, 2000. 380 с.
38. Миронов Ю.Б. Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності : Дрогобич, 2007. 108 с.
39. Мороз Л.А., Чухрай Маркетинг: Львів : БЦ «Ажур»: 2013. 232 с.
40. Мякота В. Реклама і рекламна діяльність. Харків, 2003. 252 с.
41. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. : МАУП, 2002. 240 с.
42. Огілві Д. Сповідь рекламного агента : Фербер, 2012. 240 с.
43. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств // Актуальні проблеми економіки. — 2017. №7.
44. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг : Підручник. КНЕУ, 2003. 246 с.
45. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник : ЦНЛ, 2003. 200 с.
46. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Дата оновлення 27.04.2024. URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
47. Промисловий маркетинг: теорія та господарські ситуації : Підручник / за ред. А.О. Старостіної. К.: Іван Федоров, 1997. 232с.

48. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. Суми : Вид-во СумДУ, 2010. 91 с.
49. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг. Підручник : ЦНЛ, 2004. - 344 с.
50. Романенко Л.Ф. Маркетинг : Навч. посіб. для дистанційного навчання : Університет «Україна», 2005. 248 с.
51. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін. Маркетинг : підручник / за ред. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова : Навчально – методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
52. Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. – Х.: Прогрес, 1989. 779 с.
53. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник : КДТЕУ, 2000. 149 с.
54. Циганкова, Т. М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. : КНЕУ, 2005. 236 с.
55. Черчілль Г.А. Маркетингові комунікації : вид. СПб. –2000. 233 с.