

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

**Кваліфікаційна робота  
бакалавра**

на тему: «Стратегія рекламної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» в умовах  
невизначеності»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0730-ммб  
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми  
менеджмент міжнародного менеджменту

Трошина А.Д.

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і  
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
кандидат економічних наук, доцент

Богданов С.М.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування  
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
доктор наук з державного управління, професор

Бікулов Д. Т.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Д.Т. Бікулов

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Трошина Аміна Денисівна

1. Тема роботи «Стратегія рекламної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» в умовах невизначеності»

керівник роботи: Богданов С.М., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат економічних наук доцент

затверджені наказом ЗНУ від 27.12.2023 року № 2227-с

2. Строк подання студентом роботи 23.04.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»

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

7 таблиць

2 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Богданов С.М.		
2	Богданов С.М.		
3	Богданов С.М.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2023 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.23-13.11.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.23-23.12.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.23-31.01.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.24-21.02.24	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.24-20.03.24	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.24-29.04.24	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.24-08.05.24	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2024	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.24-31.05.24	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2024	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2024	

Студент

\_\_\_\_\_

( підпис )

А. Д. Трошина

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

( підпис )

С. М. Богданов

(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

( підпис )

Т. М. Магомедова

(ініціали та прізвище)

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, СИМВОЛІВ ТА  
ОДИНИЦЬ

ТОВ - Товариство з обмеженою відповідальністю

СПД - підрозділ споживчих товарів

LLD - відділ розкоші

PPD - відділ професійної продукції

АСД - відділ активної косметики

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційної роботи бакалавра: 40 с., 2 рис., 7 табл., 41 джерело.

Об'єкт дослідження: виступає ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна».

Предмет дослідження: стратегія рекламної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» в умовах невизначеності.

Мета роботи – це дослідження та удосконалення рекламної діяльності фірми, розробка процесів її вдосконалення.

Цілі кваліфікаційної роботи, що ставляться у відповідності з метою роботи:

- визначити теоретичні засади стратегії рекламної діяльності підприємства
- розглянути поняття стратегії рекламної діяльності підприємства
- визначити особливості створення маркетингової стратегії для просування підприємства.

Основними завданнями кваліфікаційної роботи бакалавра є:

- аналіз стратегії рекламної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна»;
- загальна характеристика ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна»;
- особливості вибору стратегії рекламної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна»;
- шляхи вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна».

Інформаційна база роботи. Наукові джерела: науково-методична література з маркетингу, реклами, а також публікації в наукових журналах та конференціях., фінансові звіти ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна», інтернет-ресурси, пов'язані з маркетингом та рекламою, а також сторінки компанії ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» на соціальних мережах.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНА ПРОДУКЦІЯ, СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ, СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ, АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ

## ABSTRACT

Thesis for the Degree: 40 pages, 2 figures, 7 tables, 41 sources.

Object of the study: "LOREAL Ukraine" LLC acts.

The subject of the study: the strategy of advertising activities of L'Oréal Ukraine LLC in conditions of uncertainty.

The purpose of the work is research and improvement of the company's advertising activity, development of processes for its improvement.

The goals of the qualification work, which are set in accordance with the purpose of the work:

- to determine the theoretical foundations of the company's advertising strategy
- consider the concept of the company's advertising strategy
- to determine the peculiarities of creating a marketing strategy for the promotion of the enterprise.

The main tasks of the bachelor's qualification work are:

- analysis of advertising strategy of L'Oréal Ukraine LLC;
- general characteristics of "LOREAL Ukraine" LLC;
- peculiarities of choosing the strategy of advertising activities of "LOREAL Ukraine" LLC;
- ways to improve the advertising activity of L'Oréal Ukraine LLC.

Work information base. Scientific sources: scientific and methodical literature on marketing, advertising, as well as publications in scientific journals and conferences, financial reports of L'Oréal Ukraine LLC, Internet resources related to marketing and advertising, as well as company pages of L'Oréal Ukraine LLC » on social networks.

MARKETING STRATEGY, MARKETING ACTIVITIES, PERFUME AND COSMETIC PRODUCTS, DEVELOPMENT STRATEGY, STRATEGIC DEVELOPMENT PRIORITIES, ANTI-CRISIS MANAGEMENT

## ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА.....	2
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, СИМВОЛІВ ТА ОДИНИЦЬ.....	4
РЕФЕРАТ.....	5
АВСТРАСТ.....	6
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	10
1.1 Поняття стратегії рекламної діяльності підприємства .....	10
1.2 Особливості створення маркетингової стратегії для просування підприємства.....	13
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА».....	19
2.1 Загальна характеристика ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна».....	19
2.2 Особливості вибору стратегії рекламної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна».....	23
2.3 Шляхи вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» .....	28
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	34
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	36

## ВСТУП

У сучасних ринкових умовах, що характеризуються відносно високою конкуренцією, недостатньо розробити новий високоякісний продукт, встановити на нього оптимальну ціну та вибрати ефективні канали збуту. Керівництво компанії все більше уваги приділяє рекламним кампаніям. Водночас рекламна кампанія компанії спрямована на інформування споживачів про свій товар, переконання, нагадування, підтримку продажів і створення позитивного іміджу компанії [1].

Одним з головних критеріїв успішності рекламної кампанії є ефективність за кількістю залучених користувачів у порівнянні з витратами на рекламу. Запуск і ведення рекламної кампанії вимагає великої уваги; використання спеціальних інструментів може бути виправдано з точки зору швидкого повернення витрачених на них засобів [2].

Чимало наукових досліджень присвячено теоретичним і практичним аспектам реклами, проблемам вдосконалення реалізації процесу створення рекламної кампанії та вибору рекламних засобів. Зокрема, до досліджень цієї теми було залучено багато вітчизняних науковців, таких як Карпенко А.В., Хацер М.В., Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Харитонюк Р.А., Горбас К.О., Чорна О.Ю., Владимирська Г. О., Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Крепак А.С. Грушевська Ю. А., Барабанова Н. Р., Назаренко О. М., Писаренко Л., Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В., Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю., Луцій О.П., Ларіна Я.С., Весперіс С.З., Ларіна Я.С., Рябчик А.В., та зарубіжних вчених-економістів: Уелс У., Аакер Д, Россітер Дж.Р, Батра Р, Барнет Дж, Котлер Ф, Персі Л, Сендідж Ч.Г. та інші.

Об'єкт дослідження: виступає ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна».

Предмет дослідження: стратегія рекламної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» в умовах невизначеності.



Мета роботи – це дослідження та удосконалення рекламної діяльності фірми, розробка процесів її вдосконалення.

Цілі кваліфікаційної роботи, що ставляться у відповідності з метою роботи:

- визначити теоретичні засади стратегії рекламної діяльності підприємства
- розглянути поняття стратегії рекламної діяльності підприємства
- визначити особливості створення маркетингової стратегії для просування підприємства.

Основними завданнями кваліфікаційної роботи бакалавра є:

- аналіз стратегії рекламної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна»;
- загальна характеристика ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна»;
- особливості вибору стратегії рекламної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна»;
- шляхи вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна».

Інформаційна база роботи. Наукові джерела: науково-методична література з маркетингу, реклами, а також публікації в наукових журналах та конференціях., фінансові звіти ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна», інтернет-ресурси, пов'язані з маркетингом та рекламою, а також сторінки компанії ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» на соціальних мережах.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Поняття стратегії рекламної діяльності підприємства

На сучасному ринку розробка ефективної рекламної стратегії є складним процесом, метою якого є встановлення взаємовідносин між компанією, яка виробляє продукцію та послуги, і споживачем, який споживає ці товари та послуги. Тому необхідно проаналізувати та уточнити, що мається на увазі під категорією «рекламна стратегія» та врахувати фактори, які впливають на її розробку та реалізацію. Тому процес створення та реалізації рекламної стратегії залишається актуальною темою дослідження науковців [1].

Для ефективної організації маркетингової діяльності компанії, складовою частиною якої є рекламна стратегія, необхідно врахувати багато вимог, таких як: фінансові, інформаційні, кадрові та організаційні. У компанії фінансові передумови реалізуються шляхом фінансування маркетингової діяльності в необхідному обсязі та на умовах, інакше маркетинг не може досягти стратегічних цілей і завдань [2].

Тому, щоб врахувати вимоги до інформації, необхідно розробити маркетингову інформаційну систему, яка аналізує інформацію та використовує сучасні технології та допомагає адаптувати результати до різних маркетингових потреб.

Кадрові вимоги до маркетингової діяльності створюються достатньою кількістю працівників в компанії з відповідним рівнем підготовки у сферах роботи зі споживачами, визначення якості та споживчих властивостей продукції, обслуговування покупців тощо.

Для створення організаційних умов необхідно змістовно спроектувати службу маркетингу та доцільно побудувати внутрішню структуру підрозділу

маркетингу. Існують різні підходи до організації маркетингової діяльності компаній, такі як: плановий, мережевий та орієнтований на дію [3].

Перший підхід – це плановий підхід до організації маркетингової діяльності компанії, який користується найбільшим визнанням серед науковців. Він включає наступні етапи: Проведення дослідження ринку та формування маркетингових планів, які можуть здійснюватися послідовно або паралельно з використанням формалізованих і комплексних методів або з використанням різних аналітичних інструментів. Плановий підхід передбачає організацію маркетингової діяльності фірми; процес маркетингового планування розробляється та реалізується кваліфікованим персоналом у цій галузі або спеціальним відділом маркетингу компанії, або зовнішньою організацією, що спеціалізується на дослідженні ринку [4].

Мережевий підхід передбачає сукупність певних суб'єктів: учасників ринку, що за допомогою збільшення взаємодії між компанією та споживачами створюються шляхом взаємовигідних довгострокових відносин. Спільними характеристиками планового та мережевого підходів є те, що вони базуються на певних припущеннях. Найважливішим у цих підходах є формування довгострокових відносин, короткострокових відносин між компаніями та споживачами [5].

Суть орієнтованого на дії підходу до організації маркетингової діяльності компаній полягає в тому, що для компаній важливо не планування, а вміння діяти. Характеристиками цього підходу є: аналіз та контроль змін у внутрішньому та життєвому середовищі; формування сценаріїв на найближче майбутнє; розвиток ефективних фінансових та управлінських навичок; розробка та реалізація стратегії оперативної обстановки; створення можливостей для швидкого реагування та дій [4].

Відповідно, розробка та організація маркетингової діяльності для підвищення ефективності управління бізнесом та збільшення взаємодії між компаніями та споживачами можлива за умови правильно розроблених та реалізованих маркетингових і рекламних стратегій, при обґрунтованому

проектуванні яких необхідно враховувати умови діяльності компанії, а також основні фактори впливу.

Для ефективної взаємодії між споживачами і компаніями необхідно використовувати рекламне повідомлення, за його оформлення відповідає рекламна стратегія. Тому розглянемо, що мається на увазі під рекламною стратегією. У науці немає єдиної думки щодо категорії «рекламна стратегія», тому проаналізовано та визначено кілька підходів до її розуміння [6]. Трактування категорії «Рекламна стратегія» наведена в таблиці. 1.1 [6].

Таблиця 1.1- Трактування категорії «рекламна стратегія»

Автор	Визначення
1	2
Музикант В. Л.	широкомасштабна і довгострокова програму, спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети
Поляков В. А., Романов А. А.	широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої маркетингової цілі просування товару за допомогою реклами; головний напрямок, за яким буде розвиватися рекламний процес, створюючи рекламний продукт для забезпечення добробуту фірми
Ромат Є. В.	широкомасштабна програма досягнення стратегічно значущої рекламної мети шляхом формування відповідних оптимальних комплексів медійних, креативних і організаційних інструментів для досягнення ефективного запланованого впливу на конкретну цільову аудиторію
Головльова Є. Л.	стратегія, призначення якої полягає у визначенні, який сенс повинна додати реклама даному товару, щоб потенційний споживач віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими на ринку товарами.
Крилов А.	стратегія оптимальної форми, змісту, часу і шляху доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, що служить частиною реалізації комунікативної маркетингової стратегії
Смітом П., Беррі К., Пулфордом А.	стратегія, яка визначає повідомлення або послідовність повідомлень, що повинні бути доведені до цільової аудиторії через оптимальний для неї набір медійних засобів, наприклад: реклама в пресі або реклама на телебаченні.
Романишин С. Б.	комплекс заходів із досягнення рекламних цілей у системі маркетингу підприємства
Ісаєнко О. В.	опис, яким чином рекламодавець збирається досягти поставлених цілей, тобто чого і як він хоче досягти рекламою і який ефект вона повинна справити на цільову аудиторію

Відповідно до табл. 1.1, перший підхід до розуміння сутності категорії «рекламна стратегія» у відповідності з роботами характеризується з позиції

масштабної програми досягнення запланованого ефекту на цільову аудиторію [7].

Другий підхід позиціонує його як стратегію, розроблену та реалізовану для доставки рекламного повідомлення конкретним споживачам [8].

Третій підхід, категорія «рекламна стратегія», характеризується з точки зору комплексу заходів, які здійснює рекламодавець для досягнення поставлених перед рекламною стратегією цілей [9].

Отже, об'єднавши три зазначені підходи, можна дати уточнене визначення категорії рекламної стратегії, тобто розгорнутої програми заходів, спрямованих на розробку та реалізацію рекламного повідомлення з метою досягнення запланованого впливу на цільову аудиторію.

Однак важливо не тільки правильно розробити рекламні стратегії, а й реалізувати їх. Слід звернути увагу на вирішення таких проблем, як [10]:

- узгодження стратегії зі структурою компанії; бюджетні системи є переважно монетарними і практично не враховують нематеріальні аспекти стратегій;

- часто фірмовий стиль управління не відповідає вимогам до реалізації всіх типів стратегій.

- постановка цілей і контроль за їх виконанням не деталізовані і не охоплюють усіх аспектів реалізації стратегії [10].

Тому важливо комплексно розробляти та реалізовувати рекламну стратегію та її цілі з урахуванням факторів, що впливають на її формування, ресурсів компанії та відповідно до цілей вищих за ієрархією стратегій, таких як комунікація, маркетингова конкурентна та корпоративна стратегії.

## 1.2 Планування рекламної стратегії підприємства

Стратегія рекламної кампанії – це певний рекламний план, який компанія створює для підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів. Він

вказує на стадію розвитку, на якій зараз знаходиться компанія, і встановлює конкретні дії, які необхідно виконати для досягнення цілей [11].

Рекламна стратегія кожного бренду спрямована не лише на виконання конкретного завдання. Вона повинна бути чітко спланована, мати послідовність дій і дотримуватися оптимізації бюджету, щоб усі витрати служили спільним цілям і були максимально ефективними.

В умовах кризової економіки вивчення особливостей процесу організації ефективного медіапланування є надзвичайно важливим і актуальним. У нових реаліях компанія повинна постійно оцінювати доцільність реклами і розраховувати на її майбутню вартість і ефективність. Адже від цього безпосередньо залежить кінцева ефективність рекламної кампанії [12].

Визначаючи найбільш ефективні рекламні канали, маркетологи використовують низку показників, доступних завдяки діяльності науково-дослідних установ. Ці структури відстежують рекламу та публікації в ЗМІ, збирають інформацію та обробляють дані, отримані статистичними методами. Реклама залежить від групи товарів, послуг, брендів, рекламодавців, програм, періоду показу та тривалості конкретних кампаній [13].

Дослідницькі установи також збирають інформацію про цільову аудиторію того чи іншого ЗМІ та надають зведені дані про цільову аудиторію: реальні бази даних із даними про вік, стать, освіту, зайнятість, соціальний та сімейний стан, доходи, майно тощо. Рекламна кампанія - це комплекс рекламних заходів, пов'язаних однією або декількома цілями: реалізація маркетингової стратегії рекламодавця полягає в спонуканні певного кола споживачів до дій за допомогою рекламних повідомлень [12].

Процес вибору комплексу просування даними фірмами можна розподілити на етапи [13].

1. Формування цілей просування. Метою реклами підприємства є ознайомлення потенційних споживачів з товарами підприємства та сприяння їх збуту. Рекламна кампанія є частиною рекламної підтримки регіональних

дилерів. Завдання і цілі реклами необхідно розглядати з різних позицій: економічної, соціально-психологічної, естетичної та ін.

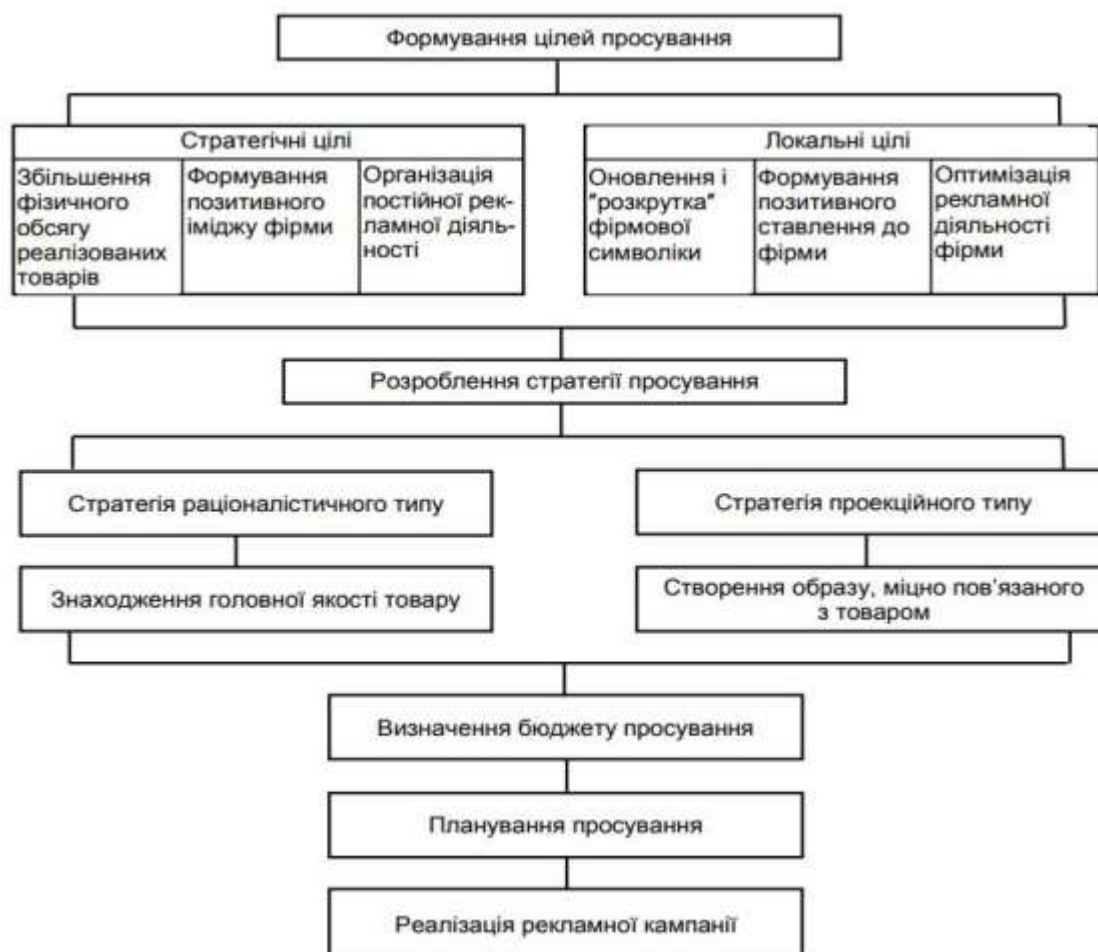


Рис. - 1.1 Етапи організації рекламної кампанії

Реклама – комплексна діяльність. Цілі рекламної кампанії поділяються на стратегічні та локальні. Цілі рекламної кампанії можуть бути короткостроковими, середньостроковими і довгостроковими або як короткостроковими, так і довгостроковими. При організації рекламної кампанії необхідно діяти відповідно до стратегії маркетингу, яка визначає цілі та завдання кампанії, впливає на вибір засобів і рекламних каналів [13].

2. Розробка рекламної стратегії. Відповідно до конкретних цілей на цьому етапі розробляється стратегія зміни реклами/просування. Рекламна стратегія — це обширна довгострокова програма, спрямована на досягнення важливої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії полягає у визначенні того, який

корисний і психологічно значущий контент має надати реклама певному продукту, щоб потенційний клієнт вибрав його серед інших брендів-конкурентів на ринку [13].

3. Визначення рекламного бюджету - вибір методу визначення рекламного бюджету фірми.

4. Планування реклами. Важливі рішення в області рекламного планування повинні базуватися на принципах фундаментального аналізу, який поєднує всебічне розуміння маркетингових основ існування компанії та її діяльності з оцінкою факторів, що визначають результат дій.

Для успішної реалізації та комплексного аналізу рекламної діяльності підприємства необхідно розробити механізм рекламної діяльності (рис. 1.2), спрямований на підвищення ефективності рекламної діяльності.

Відповідно до механізму, процес прийняття рішень включає вивчення всіх питань і об'єктів і включає такі основні компоненти: аналіз ситуації на основі дослідження ринку; створення рекламної стратегії; планування рекламної діяльності компаній; реалізація рекламної кампанії. Вихід на ринок нових компаній спонукає компанії до повного перепланування всієї мережі та покращення спектру обслуговування клієнтів. Одним із найважливіших завдань майбутнього є привернення уваги споживачів і досягнення високої лояльності до бренду [14].

Планування рекламної кампанії – це, зокрема, план донесення рекламного повідомлення до цільової групи та його подальшого розвитку. На його етапах визначаються принципи складання тексту рекламного повідомлення, вибираються засоби масової інформації для його розповсюдження, розробляється план проведення рекламних заходів і на певний момент здійснюється медіапланування. При плануванні рекламної діяльності головне обґрунтування бюджету рекламних товарів має [15].



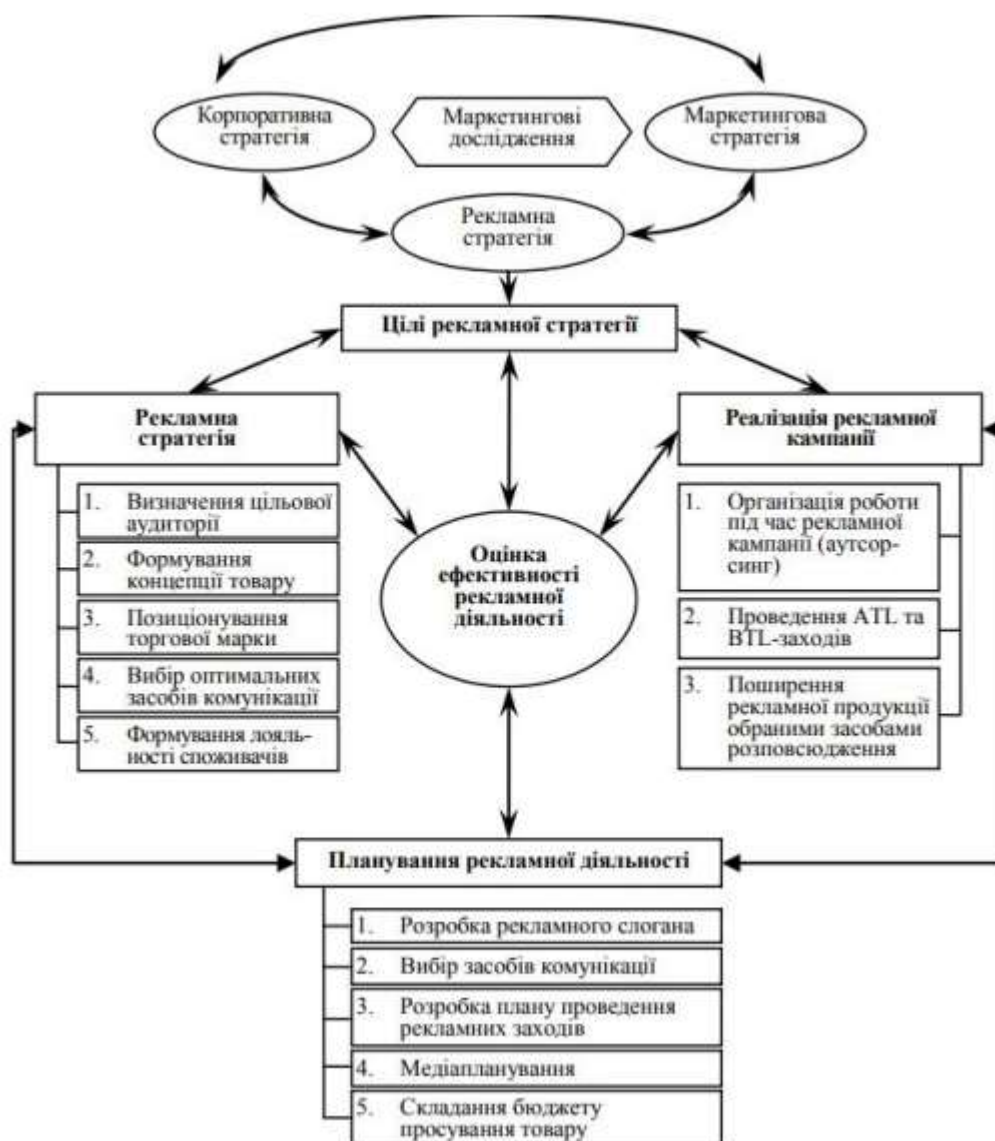


Рис. 1.2 - Механізм рекламних кампаній підприємств

При оцінці ефективності тих чи інших рекламоносіїв використовується комунікаційний підхід, який враховує вплив реклами на цільову групу, а зокрема: як реклама сприймається, як запам'ятовується споживачем тощо. Сприйняття, відчуття, увага, емоції, пам'ять, мотивація - ось основні критерії в комунікативному аспекті [16].

Планування реклами, рекламодавець може отримати численні переваги. Він заснований на детальному дослідженні ситуації. Дослідження реклами проводяться за п'ятьма основними напрямками: дослідження споживачів, дослідження конкурентів, вивчення характеристик товару, дослідження ринку

збуту та дослідження рекламних засобів масової інформації. У процесі дослідження використовуються як якісні, так і кількісні методи [10].

При проведенні ситуаційного аналізу важливо звернути увагу на зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на рекламу, виявити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози зовнішнього середовища, а також визначити конкурентні переваги реклами. Розробка стратегії вимагає від рекламодавця чіткого визначення рекламних цілей, визначення цільової аудиторії, оцінки чудових характеристик рекламованого продукту та продумування моделі його позиціонування на ринку [17].

Грамотна рекламна стратегія компанії гарантує, що компанія отримає найкращу віддачу від своїх інвестицій. Це також допоможе вам створити сильний, впізнаваний бренд, який виділяється серед конкурентів і резонує з клієнтами. І, звичайно, це може допомогти збільшити продажі та дохід.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»

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

ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» входить до складу міжнародного холдингу L'Oreal Group, однієї з провідних світових косметичних компаній зі штаб-квартирою в Парижі, Франція.

ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» засновано в 2004 році. Єдиним засновником та акціонером ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» є компанія L'Oréal SA. Юридична адреса: 03038, Україна, м. Київ, вул. Грінченка, буд. 4б. Основним видом діяльності компанії є оптова та роздрібна торгівля парфумерно-косметичною продукцією [18].

Основними функціями ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» є торгівля, маркетинг, фінанси, логістика та кадри. Для виконання своєї підприємницької місії в компанії працює 276 співробітників, які виконують функції маркетингу, виробництва (як замовник), логістики, продажу та зв'язків з громадськістю.

У компанії є комерційні відділи, які працюють безпосередньо з продуктом, і три загальні служби, завданням яких є підтримка відділів. ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» поділяється на чотири операційні бізнес-підрозділи: Підрозділ споживчих товарів (CPD); Відділ розкоші (LLD); Відділ професійної продукції (PPD); Відділ активної косметики (ACD) [18].

Загальні служби компанії ТОВ «Лореаль Україна» представлені [18]:

- операційний відділ (логістика), до складу якого входять: команда планування попиту, команда складської та транспортної логістики, клієнтська служба, митна служба, команда закупівель, а також ряд інших спеціалістів;
- фінансова та адміністративна служба, яка об'єднує команду контролерів загальних витрат, юристів, бухгалтерію, ІТ службу;

- служба по роботі з персоналом, фахівці якої займаються набором персоналу і просуванням бренду роботодавця, навчанням і розвитком персоналу, питаннями компенсацій і пільг, а також соціальними та іншими проектами [18].

ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» реалізує на українському ринку такі бренди, представлені в чотирьох каналах дистрибуції, наведених у таблиці 2.1:

Таблиця 2.1- Канали дистрибуції ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна»

Канал збуту	Назва бренду
- бренди підрозділу продукції масового попиту:	L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline, NYX, Міха, NYX Professional MakeUp
- бренди підрозділу професійних продуктів:	L'Oréal Professionnel, Kerastase, Matrix, Decléor
- бренди підрозділу продукції люкс:	Lancome, Biotherm, Cacharel, Giorgio Armani, Viktor & Rolf, Yves Saint Laurent, Martin Margiela, Kiehl's
- бренди підрозділу активної косметики:	Vichy, La Roche-Posay.

ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» несе відповідальність за управління продукцією та брендами L'Oréal на українському ринку, тому несе високий ступінь ризику і тому зберігає прибуток або збиток, що залишився після оплати послуг зовнішнім організаціям, які надають йому виробничі та маркетингові послуги, а також будь-які інші види послуг або товарів [19].

ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» у своїй діяльності керується чинним законодавством України та статутом підприємства. Компанія є одним із лідерів українського ринку парфумерно-косметичної продукції. У 2023 році виручка ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» склала 4975175 тис. грн, а операційний прибуток – 1099502 тис. грн.

ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» не має власного виробництва, тому вся продукція імпортується з країн Європейського Союзу. Окрім чотирьох виробничих підрозділів, до складу ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» також входять юридичний департамент, департамент корпоративних комунікацій, департамент фінансів, департамент логістики, департамент ІТ та департамент кадрів. При

аналізі економічних показників діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» використовувалися фінансові звіти за 2022-2023 роки. За цими показниками бачимо, що обсяг чистої валової виручки від реалізації продукції у 2023 році порівняно з 2022 роком зріс на 52%.

Таблиця 2.2 - Динаміка фінансових показників ТОВ «Лореаль Україна»

	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
			тис.грн	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2615967	4975175	2359208	90,18
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1239100	2071874	832774	67,20
Валовий: прибуток	1376867	2903301	6867	0,49
Інші операційні доходи	25143	43409	18266	72,64
Адміністративні витрати	626368	540820	-85548	-13,65
Витрати на збут	596699	1236421	639722	107,21
Інші операційні витрати	79347	69 967	-9380	-11,82
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	99596	1099502	999906	1003,9
Інші фінансові доходи	31964	96486	64522	201,85
Фінансові витрати	44976	57156	12180	27,08
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	86584	1138832	1052248	1215,2
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-17342	-219173	-236515	1363,8
Чистий фінансовий результат: прибуток	69242	919659	850417	1228,1

Стратегія ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» спрямована на залучення фахівців з досвідом роботи та розвиток молодих талантів. ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» пропонує різні види стажувань – літнє стажування, шестимісячне стажування в маркетингу, комерційній та фінансовій сферах, а також програму підготовки менеджерів[18].

ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» розвиває партнерські відносини з кращими університетами України та бере участь у ярмарках працевлаштування. Компанія запрошує студентів взяти участь у своїх бізнес- іграх, найвідомішою з яких є BRANDSTORM1.

Результати діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» не мають значного впливу на навколишнє середовище, але при цьому компанія прагне

максимально ефективно використовувати природні ресурси та впроваджуватиощадні технології. Однією з головних турбот підприємства є впровадження та використання сучасних технологій та економне використання ресурсів [18].

ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» намагається ощадливо використовувати паливно-енергетичні ресурси та оптимізує використання паперу, картриджів, пластикового посуду та інших матеріалів. Використання пластику замінено матеріалами, які можна переробити. Компанія не використовує службовий дизельний транспорт і пропонує співробітникам альтернативні засоби пересування, зокрема електротаксі [20].

Для цього докладаються зусилля щодо запровадження системи електронного документообігу та скорочення непотрібних процесів документування. ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» організовує заходи для поширення екологічної відповідальності та свідомості. Співробітникам рекомендовано використовувати для чорнового друку використаний з одного боку папір, який зменшує загальну витрату паперу, використовує економічні режими друку, компактно форматує документи, сприяє дистанційному спілкуванню через відеоконференції тощо [21].

В офісі ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» встановлено спеціальні контейнери для сортування, збору та переробки відпрацьованих батарейок (акумуляторів), укладено договори на утилізацію зі спеціалізованими компаніями.

Значна частина прибутку, яку отримує компанія, відображає той факт, що компанія представляє різні види ризиків. Ризики, які несе ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна»: ринковий ризик; кредитний ризик; регуляторний ризик, валютний ризик, ризик знецінення запасів; ризик відповідальності за якість продукції.

Цільова аудиторія продукції ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» чітко поділяється на декілька груп. Пропонуючи широкий асортимент брендів, компанії вдається задовольнити потреби як жінок, так і чоловіків. Віковий діапазон споживачів досить широкий, середній вік становить від 18 до 64 років [19].

Завдяки поділу на продукти преміум-класу, професійні та мас-маркет, ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» охоплює групи споживачів різними варіантами

оплати. Це означає, що велика кількість клієнтів може знайти відповідний косметичний продукт залежно від своїх потреб і доступності. Окрім демографічних показників, цільові групи також відрізняються за поведінковими та психографічними характеристиками [22].

Перспективи розвитку ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» займає лідируючі позиції на українському ринку та прагне прискорити зростання, що вдвічі перевищує рівень зростання ринку парфумерії та косметики.

## 2.2 Особливості вибору стратегії рекламної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна»

Цілі та засоби рекламної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» фокусується на дослідженні рекламної стратегії компанії L'Oreal, одного з провідних гравців косметичної індустрії. Компанія співпрацює зі своїми брендами, такими як Lancome, Maybelline, Kiehl's, Garnier та іншими, щоб просувати свої продукти та послуги.

Однією з основних цілей промоційної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» є збільшення частки ринку та конкурентоспроможності у сфері краси та догляду за шкірою. Також компанія прагне залучити нових клієнтів і підвищити лояльність існуючих клієнтів.

Основними засобами реклами ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» є [23]:

- рекламні кампанії в ЗМІ (телебачення, журнали, радіо, Інтернет та ін.);
- співпраця зі знаменитостями та використання їх іміджу в рекламних кампаніях;
- спонсорвання заходів та акцій, таких як тижні моди, фестивалі краси тощо;
- реклама на торгових точках і вітринах;
- використання соціальних медіа та відеоконтенту для просування продуктів [23].

Таблиця 2.3 - Види рекламної діяльності компанія ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна»

Вид рекламної активності	Опис
Телереклама	Рекламні ролики, що транслюються по телебаченню
Інтернет-реклама	Рекламні банери, контекстна реклама, рекламні відео на платформах, соціальні медіа тощо
Прес-реклама	Реклама у журналах та газетах
Рекламні події та спонсорство	Організація рекламних подій, спонсорство заходів, співпраця з відомими людьми та блогерами
POS-матеріали	Рекламні матеріали на місці продажу, такі як стенди, брошури, додаткові акції на продукти тощо

З таблиці видно, що ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» використовує різні види рекламної діяльності, охоплюючи багато каналів комунікації. Він інвестує значні кошти в рекламу, а його основними каналами є телебачення, Інтернет і друк. Також компанія активно використовує підходи, пов'язані зі спонсорством, просуванням і стимулюванням торгівлі. Крім того, ми бачимо, що компанія активна в соціальних мережах, включаючи Facebook, Twitter і YouTube. Це свідчить про те, що компанія розуміє важливість цих каналів комунікації для сучасної аудиторії, особливо молодих споживачів [24].

Загалом із таблиці видно, що ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» має широкий спектр рекламно-маркетингових заходів, які дозволяють компанії охоплювати різні цільові групи через різні канали комунікації.

Оцінка ефективності комунікаційної діяльності компанії є найважливішим етапом у процесі управління маркетинговими комунікаціями. Для цього можна використовувати різні методи та інструменти, такі як SWOT-аналіз, моніторинг соціальних мереж, опитування клієнтів, А/В-тестування тощо [25].

SWOT-аналіз включає аналіз сильних і слабких сторін, а також аналіз сприятливих і несприятливих факторів зовнішнього і конкурентного середовища. Щоб оцінити сильні та слабкі сторони ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» в існуючому середовищі та показати потенційні можливості та загрози певної ситуації для компанії, проводимо SWOT-аналіз, який наведено в таблиці 2.4.



Таблиця 2.4 - SWOT-аналіз ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>- найбільший міжнародний виробник косметичних засобів у світі, найпопулярніший в Україні;</li> <li>- широкий асортимент бренд-портфелю під різні сегменти ЦА;</li> <li>- велика кількість R&amp;D центрів, якість та сучасні технології;</li> <li>- інтегровані маркетингові комунікації;</li> <li>- бренди-«зірки»;</li> <li>- широка дистрибуція товарів;</li> <li>- сформований імідж фірми у споживачів продукції;</li> <li>- ефективна рекламна компанія;</li> <li>- наявність висококваліфікованого персоналу, що має досвід роботи в даній області;</li> <li>- різноманітність асортименту продукції та різноманітність обсягів упаковок;</li> <li>- для співробітників компанії діє ефективна система мотивації, створені безпечні та комфортні умови праці, пропонуються можливості для професійного зростання та розвитку, надається певний рівень соціального забезпечення, існують різні можливості для підвищення своєї кваліфікації та професійного розвитку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- багато sub-брендів та ринків, складно втримати лідерські позиції в усіх нішах;</li> <li>- рівень чистих прибутків може бути нижчим, ніж у конкурентів, оскільки велика частка бюджету йде на R&amp;D центри, а також – на дистрибуцію;</li> <li>- стратегія для локальних ринків визначається у головному офісі, звідси – можливість не враховувати регіональні особливості споживачів;</li> <li>- велика кількість конкурентів;</li> <li>- різні смаки та уподобання споживачів;</li> <li>- можливість використання методу прямих продажів у інших фірмах;</li> <li>- висока вартість продукції з порівняно з конкурентами.</li> </ul>
Можливості	Ризики
<ul style="list-style-type: none"> <li>- залучення нової ЦА за рахунок філософії брендів: філософія брендів, яку поділяють споживачі: відмова від тестування на тваринах; природні та натуральні компоненти в продукції; захист навколишнього середовища;</li> <li>- розширення бренд-портфелю за рахунок нових технологій;</li> <li>- потенціал для розвитку каналу збуту ECommerce, оскільки все більше споживачів здійснюють покупки online;</li> <li>отенційні зовнішні можливості: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. стійкий попит на косметику;</li> <li>2. широка виробнича лінія: розвиває сильні бренди у всіх ключових сегментах українського парфумерно-косметичного ринку.</li> <li>3. частина продукції підприємства є продукцією масового споживання та входить до кошика товарів першої потреби. Це означає, що незалежно від економічної ситуації продукція компанії тією чи іншою мірою буде затребувана.</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- низька платоспроможність споживачів внаслідок коронавірусної кризи;</li> <li>- конкуренти серед локальних виробників: усе більше споживачів надають перевагу нішовим українським виробникам;</li> <li>- внутрішній бренд-канібалізм;</li> <li>- залежність від покупців;</li> <li>- нестабільність господарського, податкового, банківського та інших законодавств в Україні;</li> <li>- поява іноземних конкурентів із товарами низькою вартості</li> </ul>

Сильні сторони ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» дозволяють скористатися такими можливостями, як збільшення продажів за рахунок реалізації регіональної рекламної програми, залучення нових клієнтів за рахунок наявності ефективної рекламної компанії, різноманітного асортименту продукції та висококваліфікованого персоналу, але при в той же час різноманітні переваги для споживачів і висока вартість продукції L'Oreal знижує можливий ефект [25].

Одним із найважливіших інструментів оцінки ефективності комунікаційної діяльності є метрики. Метрики дозволяють вимірювати різні аспекти продуктивності, такі як: наприклад, кількість показів реклами, кількість кліків посилань, коефіцієнт конверсії, вартість залучення клієнтів тощо[25].

Загалом ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» має ефективну рекламну стратегію, яка допомагає залучати та утримувати клієнтів та отримує вигоду від витрат на рекламу [26].

Також слід зазначити, що ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» активно працює над збільшенням своєї присутності в онлайн-середовищі та забезпеченням більш ефективних онлайн-продажів своєї продукції. У 2023 році понад 30% продажів компанії було здійснено через онлайн-канали. Крім того, компанія постійно розвиває та впроваджує нові цифрові ініціативи, такі як програма лояльності та платформа для консультацій з експертами з краси [26].

ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» активно використовує інноваційні технології та маркетингові стратегії, такі як персоналізація продукції та ефективна комунікація з клієнтами.

Своєю рекламною діяльністю ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» переслідує декілька цілей [27]:

- збільшення впізнаваності бренду: L'Oreal прагне стати лідером у галузі краси та підвищити впізнаваність свого бренду в усьому світі.

- збут продукції: однією з основних цілей рекламної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» є стимулювання збуту продукції та послуг, особливо шляхом підвищення інтересу споживачів до продукції.

- підвищення лояльності клієнтів: ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» прагне підвищити лояльність клієнтів, розробляючи для них високоякісні продукти та послуги, заохочуючи їх різними пропозиціями, знижками та подарунками [27].

Завдяки процесу стратегічного планування, який включає глибоке розуміння цільового ринку та ринкових тенденцій, ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» розробляє свої рекламні цілі.

Основні процеси розробки рекламних цілей у ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» такі: визначення точних цілей, яких компанія хоче досягти своїми рекламними кампаніями, є першим кроком у розробці рекламних цілей. Ці цілі можуть включати просування запуску нових продуктів, підвищення поінформованості про бренд, збільшення продажів або виховання лояльності клієнтів [28].

Створення креативної стратегії: ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» на основі дослідження ринку створює креативну стратегію, яка відповідає поставленим цілям і приваблива для цільової аудиторії. Повідомлення, аудіо та візуальні компоненти цієї стратегії використовуються в рекламних кампаніях.

Встановлення ключових показників ефективності (КПІ) [29]:

- контекст: ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» працює в сегменті краси та косметики на дуже конкурентному ринку. Проте завдяки своїй маркетинговій стратегії L'oreal вдалося закріпитися як лідер ринку;

- прозиція: згідно з даними, L'oreal збільшила прибуток збільшила продажі в першому кварталі 2024 року на 8,3%, до 11,24 млрд євро, ідеться в прес-релізі компанії, що свідчить про успішне позиціонування компанії на ринку;

- цільова група: ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» звертається до різних груп - від підлітків до людей похилого віку. Компанія має широкий асортимент товарів, що задовольняють різноманітні потреби та побажання споживачів;

- інструменти: ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» використовує різноманітні засоби реклами, включаючи телебачення, соціальні мережі, електронну пошту та рекламу в пошукових системах. Крім того, компанія активно співпрацює з інфлюенсерами та зірками;

- імовірність: розраховані показники ROI, CPA, LTV і CAC надають інформацію про ефективність рекламних кампаній L'Oreal [29].

За результатами аналізу було встановлено, що ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» має досить різноманітну та комплексну рекламну стратегію, яка включає використання різноманітних рекламних каналів та інструментів, таких як телебачення, соціальні мережі, онлайн-реклама, преса, спонсорство та інші. Також було зазначено, що однією з основних цілей рекламної діяльності компанії є підвищення обізнаності споживачів про продукцію ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна», підвищення їх лояльності та збільшення продажів. Для досягнення цих цілей ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» використовує різні маркетингові стратегії, спрямовані на різні цільові групи та географічні ринки [30].

### 2.3 Шляхи вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна»

Високий рівень конкуренції на ринку краси та косметики змушує компанії вдосконалювати свою рекламну діяльність, щоб збільшити свою частку ринку та привернути увагу нових споживачів. L'oreal є одним з провідних світових виробників косметичної продукції. Тому важливо розробити ефективну рекламну стратегію, яка допоможе компанії збільшити її популярність і продажі [31].

Одним із ключових елементів ефективної рекламної кампанії є аналіз маркетингових досліджень і ринкових тенденцій. ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» має проводити дослідження та аналіз ринку, щоб розуміти потреби своїх клієнтів і ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» може зосередитись на розробці продукції для молодих споживачів, які цінують екологічність та стійкість косметики. Також важливо звернути увагу на рекламу в соціальних мережах, яка стає все більш популярною серед споживачів. ТОВ «Лореаль Україна» може зосередитися на рекламі в Instagram та Facebook, де зможе привернути увагу цільової аудиторії та збільшити свою популярність серед молодих споживачів [32].

Одним із найефективніших способів привернути увагу споживачів є співпраця зі знаменитостями та знаменитостями. L'oreal може працювати зі знаменитостями, які мають відношення до цільової аудиторії та є амбасадорами бренду. L'oreal давно співпрацює з актрисою та моделлю Євою Лонгорією, яка є прикладом жінки, яка досягла професійного успіху та є прикладом емпверменту жінок. Компанія також може працювати з відомими інфлюенсерами, які мають велику аудиторію в соціальних мережах, допомагаючи підвищити їхню популярність і продажі продукції [33].

Крім того, компанія може розширити свою присутність у соціальних мережах і скористатися перевагами нових цифрових технологій, щоб привернути увагу споживачів. Можна запровадити віртуальну пробну косметику, щоб допомогти клієнтам знайти потрібний відтінок основи без необхідності відвідувати магазин [34].

Компанія також може розробляти власні програми для смартфонів і планшетів, що дозволить споживачам дізнаватися про нові продукти та акції та отримувати поради від експертів з краси. Для подальшого розвитку рекламної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» важливо приділяти увагу тенденціям у сфері краси та моди, щоб пропонувати споживачам товари, які відповідають їхнім потребам та бажанням [34].

Сьогодні все більше уваги приділяється екологічно чистим і стійким продуктам, тому компанія може зосередитися на розробці таких продуктів і використовувати цю інформацію у своїй рекламній діяльності. ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» є однією з провідних косметичних компаній, має широкий асортимент продукції та розробляє різноманітні рекламні кампанії для підтримки своєї популярності та збільшення продажів. Пропозиції щодо розвитку рекламної діяльності ТОВ «Лореаль Україна», які можуть бути спрямовані на вдосконалення існуючих кампаній або запровадження нових рекламних ініціатив, наведені в таблиці 2.5. [34].

Компанія може проводити рекламні кампанії, виходячи з місцезнаходження потенційних клієнтів і їхніх попередніх покупок. Усі ці

пропозиції можуть бути використані для підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна».

Таблиця. 2.5 - Пропозиції щодо розвитку рекламної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна»

№	Пропозиції	Рекламна діяльність
1	Використання відео та інтерактивних елементів у соціальних мережах.	Компанія L'Oréal може розробити кампанії з використанням коротких відео, інтерактивних елементів та інших форматів, які б привертали увагу молодих споживачів. Це можна зробити в Instagram, TikTok, Snapchat та інших платформах.
2	Розробка рекламних кампаній з використанням віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR).	Компанія може створювати інтерактивні кампанії з використанням VR-і AR-технологій, що дозволить споживачам відчувати продукти та перетворювати процес покупки в захопливу гру.
3	Підвищення уваги до стійкості кольору виробів.	L'Oréal може розробити кампанію з фокусом на високу якість та довговічність своїх продуктів для довготривалого збереження кольору волосся, макіяжу та інших косметичних продуктів.
4	Розвиток інфлюенсер-маркетингу.	L'Oréal може підвищити свою присутність у соціальних мережах за допомогою інфлюенсерів, що дозволить підвищити свою популярність серед молоді аудиторії. Компанія може запропонувати співпрацю зі знаменитостями, блогерами та іншими впливовими особистостями, щоб привернути увагу більш широкої аудиторії та збільшити продажі.
5	Розробка екологічної кампанії.	У світі все більше зростає свідомість про проблеми навколишнього середовища. L'Oréal може розробити кампанію, присвячену екології та збереженню природних ресурсів, яка сприятиме збільшенню інтересу до бренду серед екологічно свідомих споживачів.
6	Залучення більш широкої аудиторії за допомогою геотаргетингу.	Компанія може використовувати геотаргетинг для підвищення уваги до своїх продуктів у конкретних регіонах або країнах.

Розробка та реалізація рекламних кампаній має базуватися на дослідженні ринку, особливо на аналізі поведінки споживачів та їх потреб. Компанія може використовувати аналітичні інструменти для визначення ефективності своїх рекламних кампаній і рекламних каналів. Це дозволяє ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» коригувати свою рекламну стратегію та досягати більш ефективних результатів [35].

Розробляючи рекламні кампанії, ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» може використовувати соціальні мережі для підвищення своєї популярності. Соціальні мережі дозволяють бренду спілкуватися зі своїми клієнтами та спільнотою, що може бути корисним для підвищення лояльності та залучення нових клієнтів. Компанія може розробити програму лояльності для своїх клієнтів. Програма лояльності дозволяє ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» залучати нових клієнтів і збільшувати продажі, а також утримувати існуючих клієнтів [35].

ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» може використовувати нові технології, такі як віртуальна реальність та доповнена реальність, щоб презентувати свою продукцію та привернути увагу до свого бренду. Пильний моніторинг ринкових тенденцій та поведінки споживачів є ключовим елементом розробки ефективної рекламної стратегії для ТОВ «Лореаль Україна». Компанії необхідно вивчати та аналізувати ринок, спостерігати, які товари та послуги користуються попитом і як змінюється поведінка споживачів [36].

Зі зростанням популярності екологічно чистої та сталої моди ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» могла б розглянути можливість розробки рекламних кампаній, які висвітлюють екологічно чисті та стійкі продукти. Крім того, враховуючи зростаючий вплив соціальних мереж на поведінку споживачів, компанія може зосередитися на рекламі в соціальних мережах та онлайн-рекламі [36].

Використовуючи інноваційні інструменти та технології, ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» може використовувати різні цифрові технології для створення ефективних рекламних кампаній. Використання програмного забезпечення для

розробки персоналізованих рекламних пропозицій для окремих клієнтів може допомогти підвищити ефективність реклами та збільшити продажі. Крім того, використання відеореклами та відеоконтенту може бути дуже ефективним способом привернути увагу споживачів [37].

Інноваційні інструменти та технології, наведені в таблиці 2.6, можуть бути дуже ефективними для розвитку рекламної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна», але також важливо пам'ятати про головну мету – залучити та утримати клієнтів, підвищити свою популярність та повідомити про вдосконалення свого бренду. Розуміння поведінки споживачів і поточних ринкових тенденцій є ключовим елементом успішної рекламної стратегії [38].

Таблиця 2.6 - Використання інноваційних інструментів та технологій ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна»

Інноваційний інструмент/технологія	Опис
Штучний інтелект та машинне навчання	Аналіз великих обсягів даних та прогнозування поведінки споживачів, для створення більш персоналізованих та ефективних рекламних кампаній.
Віртуальна та доповнена реальність	Створення інтерактивних рекламних кампаній, що дозволяють споживачам взаємодіяти з продуктами та брендом, за допомогою віртуальної та доповненої реальності.
Блокчейн технологія	Використання блокчейн для забезпечення безпеки та прозорості своєї рекламної діяльності, відстеження розповсюдження рекламних повідомлень та переконання, що вони не були підроблені.
Інтерактивна мобільна реклама	Використання мобільної реклами, що дає споживачам можливість взаємодіяти з рекламою, натискати на кнопки, здійснювати покупки та відповідати на опитування.

ТОВ «Лореаль Україна» може зосередитися на розробці персоналізованих рекламних кампаній. ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» може збирати дані про своїх клієнтів, наприклад: В. їхній тип шкіри, спосіб життя та попередні покупки, щоб створювати персоналізовані рекламні повідомлення та пропонувати продукти, які відповідають їхнім потребам. Це може бути особливо ефективним для



продажу товарів в інтернет-магазинах. Загалом розробка пропозицій щодо розвитку рекламної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» має базуватися на ретельному спостереженні за ринковими тенденціями та поведінкою споживачів, а також на використанні інноваційних інструментів і технологій [39].

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На сьогоднішній день рекламна діяльність є найважливішим елементом сучасного бізнесу. Реклама – це комунікаційна діяльність, спрямована на поширення інформації про товар чи послугу та вплив на поведінку споживачів за допомогою засобів масової інформації з метою досягнення максимального впливу на збут товару. Залежно від цілей і завдань реклами виділяють наступні види: іміджева реклама, заохочувальна реклама, політична реклама, економічна реклама, публічна реклама та інші [40].

Реклама також виконує ряд важливих функцій, таких як економічну, комунікаційну, естетичну і стимулюючу. Охарактеризувавши зміст рекламної стратегії діяльності в першому розділі, ми визначили наступні напрями дослідження реклами та проаналізували засоби та процес дослідження рекламної діяльності. Також дізналися про методи оцінки ефективності рекламних заходів, які потребують чималих зусиль і коштів[41].

Реалізація рекламної стратегії на основі організаційно-економічних механізмів передбачає визначення стратегічної позиції компанії, формування різних варіантів рекламних кампаній під час планування, а також обґрунтування комплексу ефективних засобів реалізації. Ці складові рекламного механізму компаній в косметичній індустрії утворюють цілісну систему, засновану на взаємозалежності та взаємодоповнюваності.

Складність і багатогранність реалізації механізму рекламної стратегії потребує розробки методичних основ обґрунтування вибору оптимального варіанту рекламних засобів за критерієм максимального охоплення споживачів при мінімізації витрат.

У розділі 2 була досліджена загальна характеристика ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна», її маркетингову стратегію та аналіз ефективності рекламних кампаній. Досліджено цілі та засоби рекламної діяльності компанії, а також витрати на них. Було виявлено, що ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» активно використовує різні

рекламні канали, включаючи телебачення, соціальні мережі та амбасадорів знаменитостей, щоб привернути увагу своїх клієнтів і збільшити продажі.

Аналіз ефективності рекламних кампаній показав, що вони дійсно призводять до зростання продажів і підвищення впізнаваності бренду серед цільової групи. Оцінка витрат на рекламу також підтвердила високу ефективність рекламної стратегії компанії [40].

З цього можна зробити висновок, що компанія ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» успішно використовує рекламну діяльність для привернення уваги своїх клієнтів та збільшення обсягів продажів. Аналіз ефективності рекламних кампаній показав, що вони дійсно дають позитивний результат, що підтверджує високу якість рекламної стратегії компанії.

Розроблено пропозиції щодо розвитку рекламної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна», що дозволяє підвищити її ефективність та доцільність.

Проаналізовано проблемні аспекти рекламної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» та запропоновано рекомендації щодо їх вирішення.

Таким чином, ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» може покращити свою рекламну діяльність і збільшити дохід, якщо впровадить запропоновані рекомендації. Для цього необхідно проаналізувати та скоригувати маркетингову стратегію компанії та рекламну діяльність.

Щоб досягти успіху в рекламній діяльності, ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» повинна прийняти певні стратегії та підходи, такі як: аналіз цільової групи та ринку, використання інструментів дослідження ринку та моніторинг ефективності рекламних кампаній. Таким чином, можна стверджувати, що реклама є важливим інструментом у маркетинговій стратегії компанії і вимагає зосередженості на деталях для досягнення бажаного результату та успіху компанії в умовах жорсткої конкуренції [41].

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Горбас К.О., Держак Н.О. Взаємозв'язок регламентації рекламної діяльності та фінансової політики підприємства. Пріоритети розвитку фінансової системи: традиції, моделі, перспективи: матеріали V міжнародної наук.-практ. Інтернет-конференції, м. Сєверодонецьк, 13 квітня 2018 р. Сєверодонецьк, 2018. с. 117-118.

2. Карпенко А.В., Хацер М.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. Держава та регіони. 2020. №1. С.70- 74.

Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. №2. С. 148. URL: [http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2020/2\\_68\\_2020/28.pdf](http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2020/2_68_2020/28.pdf)(дата звернення: 11.04.2024).

3. Харитонюк Р.А. Функції реклами та її значення для сучасного підприємства. Економічний форум. 2018. № 4. С. 27-29

4. Горбас К.О., Чорна О.Ю. Сутність поняття "реклама" та її значення у сучасних ринкових умовах. Технологія – 2020: матеріали міжнар. наук.- техн. конф., м.Сєверодонецьк, 24-25 квітня 2020 р. Сєверодонецьк, 2020 р. С.203–204.

5. Рекламна стратегія в Інтернеті: URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/reklamnaya-strategiya-v-internete> (дата звернення: 12.03.2024).

6. РЕКЛАМНА АКТИВНІСТЬ ПОЗА СЕЗОНОМ: ВІДМОВЛЯТИСЯ НЕ МОЖНА ПРОДОВЖУВАТИ. URL: <https://www.promodo.ua/blog/reklamna-strategiya-u-nizkiy-sezon> (дата звернення: 11.03.2024).

7. СКАЖІТЬ ЦЕ ПРЯМО. ЩО Є РЕКЛАМОЮ ТА ЯК ЇЇ ПРАВИЛЬНО МАРКУВАТИ В МЕДІА — ПОЯСНЕННЯ НОВОВВЕДЕНЬ ВІД МЕДІАЮРИСТА. URL: <https://mediamaker.me/shho-ye-reklamoyu-ta-yak-yiyi-pravylny-markuvaty-v-media-poyasnennya-novovveden-vid-mediayurysta-5530/>

8. Рекламна кампанія: секрети залучення аудиторії. URL: <https://youscan.io/ua/blog/advertising-campaign/> (дата звернення: 11.03.2024).

9. Перегляд та аналіз ефективних рекламних кампаній у Google Ads на початку 2023 року. URL: <https://cases.media/en/article/oglyad-ta-analiz-efektivnikh-reklamnikh-kampanii-v-google-ads-2023-roku> (дата звернення: 05.03.2024).

10. 9 PPC-трендів на 2023 рік, які важливо враховувати при формуванні стратегії. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/9-ppc-trendiv-na-2023-rik-yaki-vazhливо-vrahovuvati-pri-formuvanni-strategiyi/> (дата звернення: 14.03.2024).

11. Рекламна стратегія: підготовка, розвиток, методи отримання результату. URL: <https://creativesmm.com.ua/reklamna-stratehiia-pidhotovka-rozvytok-metody-otrymannia-rezultatu/> (дата звернення: 12.03.2024).

12. Стратегія переможця на 2024 рік: поради експертів, як вести бізнес в умовах війни. URL: [https://blog.portmone.com.ua/uk/finance/strategiya-peremozhtsya-na-2024-rik-poradi-ekspertiv-yak-vesti-biznes-v-umovah-vijni#google\\_vignette](https://blog.portmone.com.ua/uk/finance/strategiya-peremozhtsya-na-2024-rik-poradi-ekspertiv-yak-vesti-biznes-v-umovah-vijni#google_vignette) (дата звернення: 18.03.2024).

13. Маркетингові комунікації під час війни: URL: 2023 VS 2022 <https://www.apteka.ua/article/685865> (дата звернення: 17.03.2024).

14. Як зробити медіаплан рекламної кампанії — досвід newage. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/iak-zrobyty-mediaplan-reklamnoi-kampanii-dosvid-newage/> (дата звернення: 17.03.2024).

15. Hongyan Jiang, Huimin Tan, Yeyi Liu, Fang Wan, Dogan Gursoy. The impact of power on destination advertising effectiveness: The moderating role of arousal in advertising. – Annals of Tourism Research. – 2020.

16. Peter J. Danaher. Advertising Effectiveness. – American Marketing Association – 2021.

17. Gordon, Brett R., Florian Zettelmeyer, Neha Bhargava, and Dan Chapsky. A Comparison of Approaches to Advertising Measurement: Evidence from Big Field Experiments at Facebook. - Marketing Science, 38(2) – 2019 – p. 193-225.

18.Офіційний веб-сайт компанії L'Oreal. URL:  
<https://www.loreal.com/en/>(дата звернення: 11.03.2024).

19. Фінансова звітність ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» за 2022 рік: URL:  
[https://clarity-project.info/edr/33239599/finances?current\\_year=20202](https://clarity-project.info/edr/33239599/finances?current_year=20202) (дата  
 звернення: 11.03.2024).

20. Фінансова звітність ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» за 2023 рік: URL:  
[https://clarity-project.info/edr/33239599/finances?current\\_year=2023](https://clarity-project.info/edr/33239599/finances?current_year=2023) (дата  
 звернення: 19.04.2024).

21.Сторінка компанії L'Oreal на сайті Forbes. URL::  
<https://www.forbes.com/companies/loreal/?sh=45713fb614af> (дата звернення:  
 19.04.2024).

22. Сторінка компанії L'Oreal на сайті Yahoo Finance. URL::  
<https://finance.yahoo.com/quote/or.pa/>(дата звернення: 18.03.2024).

23. L'Oreal Paris Strategic and Marketing Objectives. URL: <https://business-essay.com/loreal-paris-strategic-and-marketing-objectives/> (дата звернення:  
 18.03.2024).

24.BusinessEssay. (2022, December 16). L'Oreal Paris Strategic and Marketing Objectives.Retrieved from. URL:: <https://business-essay.com/loreal-paris-strategic-and-marketing-objectives/> (дата звернення: 19.02.2024).

25. The Impact Of Social Media Marketing Instagram On Repurchase Intention In L'Oreal Consumers 2023. URL:  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18896> (дата звернення: 19.02.2024).

26. Equility valuation: L'Oreal Paris 2022. URL::  
<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/40688> (дата звернення: 18.04.2024).

27. A study of general role in a printed series of advertisement of L`Oreal Paris “This is an ad for man”: a multimodel discourse analysis Dara Gading Andari, Nita Secar Aurum, 2022.

28. Digital marketing strategy: an integrating approach to online marketing. 2022. URL: [https://www.google.com/books?hl=uk&lr=&id=acdsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+strategy&ots=Ztin3\\_ICoO&sig=xEirtIuLSJTDjUiNJ13jpTC1Bc](https://www.google.com/books?hl=uk&lr=&id=acdsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+strategy&ots=Ztin3_ICoO&sig=xEirtIuLSJTDjUiNJ13jpTC1Bc) (дата звернення: 29.03.2024).

29. Health Care SMEs Products Marketing Strategy: How the Role of Digital Marketing Technology through Social Media? 2022 URL: <http://ojs.transpublika.com/index.php/JHSSB/article/view/123>

30. Global Marketing Strategyю 2022. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-90665-8> (дата звернення: 15.04.2024).

31. L'Oreal збільшила продажі на 8,3%. URL: <https://www.fixygen.ua/news/20240419/loreal-zbilshila.html>

32. Залучення клієнтів: способи, стратегії та інструменти, що стануть у пригоді. <https://blog.youcontrol.market/zaluchiennia-kliientiv-sposobi-strategiehiyi-ta-instrumenti-shcho-stanut-u-prighodi> / (дата звернення: 11.04.2024).

33. Лівіцька О. Практика PR-діяльності : навчальний посібник. Кам'янець-Подільський : Рута, 2020. 163 с.

34. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів - Київ : Наш Формат, 2020. 622 с.

35. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність : навчальний посібник. - Полтава: РВВ ПДАА, 2018. - 230 с.

36. Крепак А.С. Медіапланування : навчальний посібник. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2018. 127 с.

37. Грушевська Ю. А., Барабанова Н. Р., Назаренко О. М., Писаренко Л. М. «Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник» – Одеса : Фенікс, 2019.

38. Як змінились життя і поведінка українців – інсайти із досліджень воєнного часу. Gradus. 2022. 24 с. URL: [https://gradus.app/documents/216/Gradus\\_Dentsu\\_05052022.pdf](https://gradus.app/documents/216/Gradus_Dentsu_05052022.pdf)

39. Найдорожча рекламна кампанія та ознаки відновлення ринку. Як комунікаційна група Dentsu Ukraine працює під час війни. Vector media. 2022. URL: <https://vctr.media/ua/yak-komunikaczijna-grupa-dentsu-ukrainepraczyuyepid-chas-vijni140349/?fbclid=IwAR10kPGOLoUS3B1Rnsw56dYVmrueElq1eKF3KusqXdbi11U3-7R7mRsgH> (дата звернення: 19.04.2024).

40. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.

41. Дослідження українського бізнесу під час військових дій. Advanter. 2022. 16 с. URL: <https://drive.google.com/file/d/1E8OhWZN7Mjv4Z4q7JWjAcnkzg5u8qgcY/view> (дата звернення: 19.04.2024).