

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

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності

**Кваліфікаційна робота
бакалавра**

на тему: «Розробка стратегії рекламної діяльності підприємства виробника
продуктів харчування ТОВ «Галя балувана»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0730-мб-з
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми
менеджмент міжнародного бізнесу

Ренгевич М. І.

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

Сухарева К.В.

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**

Ренгевич Маргарита Ігорівна _____

1. Тема роботи «Розробка стратегії рекламної діяльності підприємства виробника продуктів харчування ТОВ «Галя балувана» _____

керівник роботи: Сухарева К.В., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат економічних наук, доцент _____

затверджені наказом ЗНУ від 27.12.2023 року № 2225-с _____

2. Строк подання студентом роботи 01.06.2024 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. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА _____

2. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ВИРОБНИКА ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ТОВ «Галя балувана» _____

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

11 таблиць

3 рисунки

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Сухарева К.В.		
2	Сухарева К.В.		

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)

М. І. Ренгевич

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

К. В. Сухарева

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

Т. М. Магомедова

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 48 с., 3 рис., 6 табл., 38 джерела.

Об'єкт дослідження: теоретичні та практичні аспекти розробки стратегії рекламної діяльності підприємства виробника продуктів харчування.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів організації роботи щодо розробки стратегії рекламної діяльності підприємства виробника продуктів харчування.

Мета дослідження: визначення сутності та особливостей розробки стратегії рекламної діяльності підприємства виробника продуктів харчування ТОВ «Галя балувана» в умовах висококонкурентного ринку заморожених напівфабрикатів в Україні, визначення цілей та недоліків розробки стратегії рекламної діяльності підприємства виробника продуктів харчування ТОВ «Галя балувана», розробка пропозицій щодо вдосконалення стратегії діяльності компанії.

Методи дослідження: теоретичне узагальнення та порівняння, статистичний аналіз, системний підхід формалізації та економіко-математичного моделювання.

В роботі студентом встановлено сутність рекламної стратегії підприємства та класифікацією її видів. Здобувач проаналізував етапи розробки стратегії рекламної діяльності підприємства. Зроблено огляд проблем та перспектив розвитку ринку заморожених напівфабрикатів та аналіз господарської діяльності компанії ТОВ «Галя балувана». Виявлено особливості розробки стратегії рекламної діяльності підприємства ТОВ «Галя балувана» та розроблено пропозиції щодо її вдосконалення.

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, СТРАТЕГІЯ,
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, АНАЛІЗ, ЕФЕКТИВНІСТЬ

ABSTRACT

Bachelor's qualification work: 48 pages, 3 figures, 6 tables, 38 sources.

The object of the study: theoretical and practical aspects of developing a strategy for the advertising activity of a food manufacturer.

The subject of the study: a set of theoretical, methodical and practical aspects of work organization in relation to the development of a strategy for the advertising activity of a food manufacturer.

The purpose of the study: to determine the essence and features of the development of the advertising strategy of the food manufacturer «Galya Baluvana» LLC in the highly competitive market of semi-finished products in Ukraine, to determine the goals and shortcomings of the development of the advertising strategy of the food manufacturer «Galya Baluvana» LLC, to develop proposals for improvement of the company's strategy.

Research methods: theoretical generalization and comparison, statistical analysis, systematic approach of formalization and economic-mathematical modeling.

In the student's work, the essence of the company's advertising strategy and the classification of its types were established. The acquirer analyzed the stages of development of the company's advertising strategy. An overview of the problems and prospects for the development of the market of frozen semi-finished products and an analysis of the economic activity of «Galya Baluvana» LLC was made. The peculiarities of the development of the strategy of the advertising activity of the company «Galya Baluvana» LLC have been identified and proposals for its improvement have been developed.

ADVERTISING ACTIVITIES, STRATEGY, COMPETITIVENESS ANALYSIS, EFFICIENCY

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА	2
РЕФЕРАТ.....	4
АВСТРАКТ.....	5
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Теоретичні аспекти сутності рекламної стратегії підприємства та класифікація її видів	9
1.2 Етапи розробки стратегії рекламної діяльності підприємства	17
РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ВИРОБНИКА ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ТОВ «Галя балувана».....	23
2.1 Проблеми розвитку та перспективи ринку заморожених напівфабрикатів.....	23
2.2 Аналіз господарської діяльності компанії ТОВ «Галя балувана».....	26
2.3 Особливості розробки стратегії рекламної діяльності підприємства виробника продуктів харчування ТОВ «Галя балувана».....	35
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	41
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	44

ВСТУП

Реклама продукції фірми є одним із найважливіших елементів комплексу сучасних маркетингових заходів, своєрідним інформаційним ланцюгом між товаром і споживачем.

Реклама служить потужним комунікаційним комплексом і задає напрямок позиціонування товару. Завдяки масштабній рекламній кампанії споживач відкриває для себе нові товари на ринку і направляється саме в точки продажу.

Однак для ефективної роботи реклами необхідно вирішити ряд важливих завдань і розробити відповідну рекламну стратегію, яка стане надзвичайно ефективним інструментом сприяння швидкому продажу нового товару. Розробка рекламної стратегії є першим і найважливішим етапом комунікаційної політики компанії, який сприяє підвищенню ефективності реклами, допомагає вирішити проблеми прямого спілкування зі споживачами, а також дозволяє передбачити та уникнути помилок у рекламних кампаніях.

Основна проблема в цьому питанні полягає в тому, що реклама при представленні нового товару найчастіше не відображає позиціонування і не визначає конкурентні переваги товару. У результаті після проведення рекламної кампанії виробники проводять серію досліджень і десятки фокус-груп, щоб виявити проблеми і зрозуміти причини збоїв у комунікації продукту.

Це безпосередньо пов'язано з тим, що виробники не приділяють достатньої уваги процесу розробки рекламної стратегії, яка допоможе компанії подолати проблеми зі збутом, створити позитивний імідж і ефективно конкурувати з іншими компаніями.

Тому розробка рекламної стратегії є важливою частиною успішного запуску продукту.

Об'єкт дослідження: теоретичні та практичні аспекти розробки

стратегії рекламної діяльності підприємства виробника продуктів харчування.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів організації роботи щодо розробки стратегії рекламної діяльності підприємства виробника продуктів харчування.

Мета дослідження: визначення сутності та особливостей розробки стратегії рекламної діяльності підприємства виробника продуктів харчування ТОВ «Галя балувана» в умовах висококонкурентного ринку заморожених напівфабрикатів в Україні, визначення цілей та недоліків розробки стратегії рекламної діяльності підприємства виробника продуктів харчування ТОВ «Галя балувана», розробка пропозицій щодо вдосконалення стратегії діяльності компанії.

Для досягнення поставленої мети вирішувалися наступні основні наукові завдання:

- 1) ознайомитись з теоретичними аспектами сутності рекламної стратегії підприємства та класифікацією її видів;
- 2) встановити етапи розробки стратегії рекламної діяльності підприємства;
- 3) зробити огляд проблем та перспектив розвитку ринку заморожених напівфабрикатів
- 4) зробити аналіз господарської діяльності компанії ТОВ «Галя балувана»;
- 5) провести діагностику особливостей розробки стратегії рекламної діяльності підприємства виробника продуктів харчування ТОВ «Галя балувана» та розробити пропозиції щодо її вдосконалення.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків і рекомендацій, переліку посилань.

Загальний обсяг роботи – 48 сторінок, перелік посилань включає 38 джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теоретичні аспекти сутності рекламної стратегії підприємства та класифікація її видів

На сучасному етапі економічного розвитку країни підприємства перебувають у складному конкурентному середовищі. Щодня виробники товарів у всьому світі виводять на ринок близько тисячі нових товарів, а реклама стає ефективним інструментом для підвищення обізнаності споживачів про потреби споживачів, допомагає налагодити чітку комунікацію та зміцнити позиції компанії на ринку.

Реклама продукції фірми є одним із найважливіших елементів комплексу сучасних маркетингових заходів, своєрідним інформаційним ланцюгом між товаром і споживачем.

Реклама служить потужним комунікаційним комплексом і задає напрямок позиціонування товару. Завдяки масштабній рекламній кампанії споживач відкриває для себе нові товари на ринку і направляється саме в точки продажу.

Однак для ефективної роботи реклами необхідно вирішити ряд важливих завдань і розробити відповідну рекламну стратегію, яка стане надзвичайно ефективним інструментом сприяння швидкому продажу нового товару. Розробка рекламної стратегії є першим і найважливішим етапом комунікаційної політики компанії, який сприяє підвищенню ефективності реклами, допомагає вирішити проблеми прямого спілкування зі споживачами, а також дозволяє передбачити та уникнути помилок у рекламних кампаніях.

Основна проблема в цьому питанні полягає в тому, що реклама при представленні нового товару найчастіше не відображає позиціонування і не

визначає конкурентні переваги товару. У результаті після проведення рекламної кампанії виробники проводять серію досліджень і десятки фокус-груп, щоб виявити проблеми і зрозуміти причини збоїв у комунікації продукту.

Це безпосередньо пов'язано з тим, що виробники не приділяють достатньої уваги процесу розробки рекламної стратегії, яка допоможе компанії подолати проблеми зі збутом, створити позитивний імідж і ефективно конкурувати з іншими компаніями.

Тому розробка рекламної стратегії є важливою частиною успішного запуску продукту. Доцільність розробки рекламної стратегії товару та ефективність стратегічного планування все ще залишаються актуальною темою серед науковців, таких, як Ансофф І., Біловодська О.А., Борисенко І.І., Дикань Н.В., Мінцберг Х., Саєнко М.Г., Сигида Л.О. та ін., які зробили важливий науковий внесок у дослідження питань у сфері розробки стратегії.

Теоретичні та практичні підходи до визначення сутності поняття рекламної стратегії та її особливостей досліджені в науковій літературі та знайшли відображення в працях таких вчених: Аакер Д.А., Батра Р., Бернет Д., Везденецька О.С., Гавриленко Н.Г., Головкіна В.В., Майерс Дж.Дж., Шкода М.С. та інші. Вивчення сучасних наукових джерел з теми дослідження виявило необхідність більш глибоких підходів, розширення видової класифікації та можливості розробки стратегії просування товару, тому проблема залишається відкритою.

Ринкова економіка України стає дедалі стабільнішою, зростає приплив інвестицій бізнесу. Урбанізація населення, цифровізація всіх виробників і технічний розвиток інформаційного простору роблять медіаорієнтованість реклами товару одним із найважливіших каналів. Інвестиції в рекламу займають значну частину бюджету продукту і складають від 60 до 80% загального рекламного бюджету. Все це сприяє стрімкому розвитку економіки та вкладенню значних коштів у просування продукції на ринку, особливо в бренд-комунікації.

Дослідження показують, що розвиток маркетингових комунікацій є відправною точкою для виведення нового продукту на ринок. Ефективна комунікація, правильно вибрана стратегія, чітка та зрозуміла концепція та використання приємної візуалізації є ключовими факторами успіху будь-якого продукту.

Таблиця 1.1 - Визначення поняття «стратегія»

Автор	Визначення
Краснокутська Н.В. [1]	Стратегія – це комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого науково обґрунтованого підходу і призначається для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства.
Саєнко М.Г. [2]	Констатація того, які плани має підприємство і як воно збирається їх досягти; це також констатація наміру, що визначає засоби для досягнення цілей, пов'язаних з довгостроковим розподілом ресурсів підприємства, із гнучкою відповідністю цих ресурсів і здібностей особливостям зовнішнього оточення.
Віханський О.С. [9]	Довгостроковий, якісно визначений напрям розвитку організації, що стосується сфери, засобів і форми її діяльності, системи взаємовідносин всередині організації, а також позиції організації в оточуючому середовищі, що приводять організацію до її цілей.
Дикань Н.В., Борисенко І.І. [3]	Стратегія – це модель узагальнення дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координування і розподілу ресурсів фірми, тобто розроблення стратегії фірми полягає у складанні планів досягнення цілей, у яких передбачені можливості фірми.
Біловодська О.А. [4]	Стратегія – загальний комплексний план, призначений для забезпечення здійснення місії та досягнення цілей підприємства.

Сучасний маркетинг сьогодні передбачає набагато більше, ніж просто створення продукту та розміщення його на полицях для продажу. Аналіз думок споживачів показав, що великий вибір різноманітних товарів не завжди відповідає їхнім потребам. На сучасному ринку вони шукають не

просто продукт, а продукт з ідеєю, історією та концепцією, яка відповідатиме їхньому характеру та індивідуальності.

Натомість виробники шукають нові канали комунікації зі своїми клієнтами. У результаті інвестиції в медіа-інструменти зростають експоненціально і до 2024 року зростуть на 14% порівняно з попереднім роком.

Для підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку кожен виробник повинен свідомо будувати свої комунікаційні відносини зі споживачами. Комунікаційна діяльність полягає не тільки в безпосередньому збільшенні продажів продукту, тобто комерційної складової, а й у розвитку знань про новий продукт, пробудженні інтересу, зміцненні іміджу та впізнаваності, підтримці позиціонування бренду. Усі ці фактори означають, що виробники потребують стратегічного планування реклами. Давайте визначимо основні поняття дослідження, тобто терміни стратегія та рекламна стратегія (табл. 1.1-1.2).

Таблиця 1.2 – Визначення поняття «рекламна стратегія»

Автор	Визначення
Гавриленко Н.Г. [5]	Рекламна стратегія є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети.
Батра Р. [2]	Рекламна стратегія – план, який полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і/чи психологічно значимий зміст має додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець надав йому перевагу над іншими конкуруючими марками на ринку.
Голубков Е.П. [6]	Рекламна стратегія – стратегія оптимальної форми, змісту, часу й шляху доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, яка слугує частиною реалізації комунікаційної маркетингової стратегії.
Романишин С.Б. [7]	Рекламна стратегія – результат визначених потреб і прийнятих рішень, що визначає до кого ви хочете звертатися і які вигоди хочете запропонувати в рамках реклами.
Шуваринів А. В. [8]	Рекламна стратегія – це «філософія» рекламної діяльності, що задає алгоритм у вигляді основних напрямів, орієнтирів та критеріїв.

Більшість науковців поняття стратегії розглядають як комплексний підхід до підготовки того чи іншого напрямку розвитку, а поняття рекламної стратегії - як програму заходів, розроблену для досягнення рекламної мети та спрямовану на потенційного покупця.

Існуючі підходи дозволяють визначити термін рекламна стратегія як довгостроковий план дій, спрямований на донесення до споживача певного рекламного повідомлення, метою якого є досягнення необхідного комунікаційного ефекту та спонукання цільової групи до споживання нового продукту та /або отримати конкретну реакцію у відповідь. Рекламна стратегія є частиною реалізації стратегії маркетингових комунікацій.

Споживчий ринок характеризується особливо високим конкурентним тиском, тому необхідно визначити чіткий алгоритм створення та реалізації ефективної рекламної стратегії, яка привертає увагу цільової аудиторії та потенційної аудиторії.

Аналіз наукових джерел показує, що стратегічне планування дозволяє розробити етапи будь-якої діяльності, в тому числі рекламної, та створити ефективні інструменти для досягнення поставлених цілей.

Стратегічне планування як довгостроковий процес включає реалізацію чотирьох функцій:

- адаптацію до зовнішнього середовища;
- розподіл ресурсів;
- координацію та регулювання;
- організаційні зміни.

При плануванні обґрунтовуються найбільш цілеспрямовані та ефективні управлінські рішення, в тому числі пов'язані із здійсненням рекламних заходів. На основі загальних підходів до стратегічного планування запропоновано послідовність дій для розробки рекламної стратегії товару.

Перш за все, необхідно вивчити фактори, що впливають на вибір рекламної стратегії. У процесі факторного аналізу було визначено, що дослідження слід проводити на двох рівнях: на рівні компанії та на рівні продукту.

На рівні компанії враховуються зовнішні та внутрішні фактори впливу.

Складовими зовнішніх факторів є складність і невизначеність зовнішнього середовища; ринкова ситуація; стан громадської думки; взаємовідносини зі споживачами та постачальниками; науково-технічний прогрес.

До внутрішніх факторів належать комунікаційні можливості компанії, параметри стратегічних альтернатив; організаційний клімат у компанії (навички та ресурси); методи розробки бізнес-стратегії, сильні та слабкі сторони при використанні рекламних можливостей.

У працях сучасних вчених також наголошується на факторах, що впливають на рекламну стратегію, які безпосередньо залежать від характеристик товару. Вони поділяються на ринкові та внутрішні.

Ринкові: співвідношення між попитом і пропозицією; структура цільового сегмента ринку; пріоритетні канали отримання інформації цільовою групою; торгова марка.

Внутрішні: особливості та конкурентні переваги продукції; конкурентоспроможна продукція; обізнаність споживачів і знання продукту; наявність лояльних і потенційних споживачів.

Аналіз робіт вчених свідчить про те, що розробка рекламної стратегії залежить від цілей компанії.

Тому наступним етапом створення рекламної стратегії є визначення мети та постановка цілей для рекламної стратегії. Вибір стратегії здійснюється у зв'язку з метою, яку необхідно досягти як кінцевий результат.

Розробляючи рекламну стратегію, компанія може поставити перед собою наступну мету:

- формування іміджу компанії;

- сприяння позиціонуванню товару;
- створення попиту на товар;
- стимулювання збуту продукції.

Крім мети рекламної стратегії компанія повинна також чітко визначити свої цілі. Цілі кількісного охоплення або залучення зазвичай встановлюються перед рекламою. На практиці бренди, які є сильними учасниками ринку, просто встановлюють показники для досягнення цільової групи.

Рекламні цілі повинні бути виражені кількісно. Наприклад, якщо рекламодавець на основі маркетингового дослідження виявив, що 40% ринку знають його продукцію, а 10% намагаються її купити, він може встановити такі рекламні цілі: після трьох місяців кампанії 50% ринок має бути в курсі продукту, а 15% повинні хотіти його купити.

Від того, як ці цілі будуть досягнуті на практиці, залежатиме успіх рекламної кампанії.

Після того, як ви чітко окреслили свої пріоритетні кроки, ви можете приступати до вибору типів рекламних стратегій, які вам потрібні. У зв'язку з призначенням рекламної кампанії науковці виділяють наступну класифікацію типів рекламних стратегій:

1. Залежно від цілей і комунікаційних завдань:

- Стратегії позиціонування, стратегії, що формують конкретне сприйняття рекламованого об'єкта;
- Стратегії оптимізації, тобто стратегії, спрямовані на оптимізацію ефекту рекламних повідомлень для подолання несприятливих комунікаційних умов.

2. Залежно від формальних ознак (демонстраційний метод):

- вербальний;
- знаковий.

3. На основі рівня контенту - рекламні стратегії на основі:

- раціональні або емоційні аргументи;
- реальна чи символічна інтерпретація дійсності;

- одна пропозиція продажу або кілька пропозицій.

4. Залежно від тематики оголошення:

- реклама для підприємств;
- реклама товарів і послуг.

5. Відповідно до інтересів споживачів і можливостей підприємства:

- орієнтуватися на ціну товару;
- акцент на якість продукції;
- орієнтація на нові продукти;
- цільові покупці, лояльні до бренду [13].

Ефективна стратегія просування товару повинна вирішувати питання як маркетингу, так і збуту. Це привертає увагу, формує імідж і створює попит одночасно. Залежно від елементів реклами ми пропонуємо наступні типи стратегій рекламних кампаній:

- Іміджеві, досягнення довгострокових і масштабних цілей, таких як: підтримка іміджу продукту і загальної концепції позиціонування, залучення нових реципієнтів, зміна ринку та інші;

- під час виробництва харчових продуктів в основному наголошується на складі продукту, конкурентних перевагах продукту, місці покупки та довірі споживача до бренду.

Наразі, якщо розглядати поточні рекламні кампанії провідних українських брендів у різних товарних сегментах, то можна сказати, що вони суттєво формують імідж компанії та визначають позиціонування продукту, а згодом досягають інших цілей.

Тому одні цілі поєднуються з іншими і реалізується бізнес-складова. Вивчивши матеріали рекламної кампанії, можна з упевненістю сказати, що більшість українських виробників будують свою стратегію на основі сильної емоційної складової. Вони передають емоційні повідомлення, близькі до цільового реципієнта, виражені візуально та вербально.

У великій кількості реклами часто зустрічаються суто кампанії продукту. Вони комплексно представляють товар і підкреслюють

конкурентні переваги бренду, які відрізняють продукт від тисяч інших. Як показує практика українських рекламних кампаній, навіть чистий образ продукту має сильний емоційний елемент, який створює попит на продукт і стимулює його продаж.

Тому рекламні стратегії іміджу та продукту використовують емоційний елемент як потужний спосіб впливу на споживача. Емоційну рекламу часто називають асоціативною рекламою, яка може посилатися на конкретні емоції, образи, характеристики та почуття.

Така реклама повинна мати асоціативний розмах, адаптований до споживача без втрати бренду або зареєстрованої торгової марки. Ефективність такої реклами, заснованої на глибоких, щирих образах і поривах, зазвичай видно не відразу, а лише через деякий час. Така реклама вимагає тривалого мислення та поступової зміни відносин споживач-бренд.

Тому грамотно розроблена і правильно підібрана рекламна стратегія дозволяє компанії охопити цільову групу і навіть розширити свої рекламні повідомлення про запуск нового продукту, тим самим встановлюючи відносини між споживачами і виробниками.

1.2 Етапи розробки стратегії рекламної діяльності підприємства

Важливим етапом розробки рекламної стратегії є етап медіапланування та складання бюджету. Компанія повинна оцінити доцільність реклами в конкретних каналах і ефективно розподілити бюджети на рекламні кампанії в доступних ЗМІ з урахуванням завдань і цільової групи.

Розвиток бренду неможливий без значних і постійних інвестицій у рекламну комунікацію з споживачем. Щоб отримати відчутну віддачу від інвестицій у рекламу, необхідно чітко спланувати розподіл витрат при реалізації стратегії. Варто відзначити, що більшість компаній дотримуються правила: витрати на створення реклами повинні становити не менше 30% від витрат, понесених на рекламу.

Окремим елементом стратегічного планування є розгляд варіантів розміщення в медіа-мережах. Чим цілеспрямованішою є рекламна стратегія, тим більша ймовірність того, що реклама матиме великий вплив. Рекламна стратегія повинна базуватися на потенційному споживачеві - це закон ринку. Повне розуміння покупця, відсутність ідеалізації, дослідження того, що він споживає і яким засобам інформації віддає перевагу, є необхідними елементами, які привертають належну увагу до товару і сприяють його продажу.

Із сучасним розвитком медіапростору ми все більше говоримо про діджиталізацію та цифрові технології. Дослідження показують, що в усьому світі, а особливо в Європі, охоплення цифрової реклами зростає з кожним днем.

Цей канал дозволяє якісно таргетувати цільову групу і при цьому не вимагає великих капіталовкладень. У ході дослідження виявилось, що за кількістю розміщеної реклами Інтернет перевершує всі канали. Цифрові технології стрімко змінюють світ. Той, хто вміє адаптуватися до змін і освоювати нові технології, робить крок вперед у розвитку бізнесу, залишаючи конкурентів далеко позаду.

Не став винятком і маркетинг: цифрова складова сьогодні необхідна для вирішення будь-яких маркетингових завдань. Кожна рекламна кампанія включає або спирається на цифрову стратегію. Як правило, компанія використовує складну комбінацію різних каналів і інструментів. Важливо відзначити, що більшість цифрових місць розміщення (до 80%) мають бути зручними для мобільних пристроїв, щоб споживачі могли зручно переглядати рекламу на мобільних пристроях, оскільки використання ПК з кожним роком втрачає частку ринку.

Після етапу медіапланування та ефективного розподілу бюджетів рекламної кампанії можна приступати до розробки рекламного продукту. Створення реклами часто виконується паралельно з етапом медіапланування, оскільки інколи це займає більше часу.

Креативна складова рекламної стратегії, тобто рекламний продукт, складається з кількох етапів, а саме:

- розробка концепції продукту;
- розробка комунікаційної платформи;
- створення мудборду;
- кількісне та якісне дослідження загального вигляду;
- зйомка та створення матеріалів.

Окремої уваги заслуговує вибір комунікаційної платформи та створення креативності в цій сфері. Створюючи оголошення, виробники зазвичай орієнтуються на інший показник поінформованості.

Показником впізнаваності бренду є відносна частка людей, які несвідомо згадують бренд першим. Впізнаваність бренду допомагає визначити, наскільки ефективна реклама бренду порівняно з іншими конкурентами.

Крім того, перед вибором креативної ідеї необхідно визначитися з напрямком і основними посланнями. Для того, щоб передати загальну ідею чи почуття щодо певної теми, використовуються дошки настрою. Це візуальна презентація або колаж, що складається із зображень, тексту та прикладів об'єктів у композиції. Як було проаналізовано раніше, реклама з сильним емоційним повідомленням сприймається краще. Це речі, які дуже близькі споживачеві і які можуть познайомити його з новим продуктом. Рекомендується включати максимум п'ять основних повідомлень, тому що психологічно людина просто перестає читати.

Щоб реклама товару була ефективною, виробники аналізують усі фази переходу продукту - від виробника до кінцевого споживача. Вивчати й оцінювати реакцію покупця на ту чи іншу форму реклами необхідно на всіх етапах ймовірної покупки. Рекламна стратегія базується на відмінному знанні поведінки споживачів.

Тому обов'язковим етапом створення рекламної стратегії є тестування рекламного повідомлення та реклами в цілому. Ефективну рекламну

стратегію можна створити лише після попереднього всебічного аналізу споживчих спонукань. Інструментом дослідження є так звані фокус-групи, які дозволяють дізнатися не тільки чесну думку споживачів про товар, а й суть його дизайну.

Вивчається поведінка з продуктом та особистий досвід використання продукту. Ці методи широко використовуються західними спеціалістами з реклами і стають все більш популярними в Україні. Щоб переконатися, що певні повідомлення прочитані правильно, проводяться тести у фокус-групах у формі дошки настрою. Тільки після досягнення високих результатів стратегія доопрацьовується, а реклама знімається технічно.

Багато виробників вважають, що в рекламі важлива лише виразність привабливості. Проте найпопулярнішою на сучасному ринку реклами вважається агресивна форма реклами. Такий підхід може бути привабливим для бізнесу, але враховуючи велику кількість агресивних звернень до споживачів, у більшості випадків він працює не на користь, а скоріше на відторгнення.

Дуже важливим елементом дизайну реклами є дотримання психологічної нейтральності по відношенню до всього кола адресатів, так чи інакше залучених до рекламної кампанії. За допомогою відповідної рекламної стратегії виробники повинні посилити відчуття свободи вибору.

У літературі часто згадується про відмінності в поведінці між країнами, вчені не сприймають методи західних компаній, а виробники ними не користуються. Важливо розуміти, що психологія купівлі більшості товарів, особливо масового вжитку, в українських споживачів така ж, як і в американців чи європейців. Тому практично всі рекламні стратегії можна розробляти західними методами.

Якщо товар задовольняє покупця, а реклама впливає на нього в потрібний час і в потрібному місці, товар буде проданий [8]. Коли рекламний продукт готовий, можна переходити до наступного етапу: впровадження

реклами в медіа-простір. Компанії переглядають і завершують свої медіа-плани та всі канали розповсюдження перед випуском реклами.

Заключним етапом стратегічного планування реклами є оцінка ефективності вкладених коштів і зусиль, тобто оцінка ефективності рекламної стратегії. Цей етап досить проблематичний і важливий, оскільки реклама є одним із багатьох інструментів активізації продажів, але не завжди найважливішим.



Рис. 1.1 Послідовність етапів розроблення рекламної стратегії підприємства

Оцінка ефективності рекламної стратегії в цілому дозволяє:

- визначити адекватність рекламоносія;
- визначити ефективність окремих засобів та інструментів розповсюдження реклами;
- прогнозування майбутніх умов оптимального впливу реклами на цільову групу та потенційну аудиторію.

Як відомо, важко підрахувати прямий вплив реклами на збільшення обсягу продажів, але деякі інструменти можуть вирішити цю проблему. Вчені розглядають поняття ефективності на двох рівнях: ефективність психологічного впливу та економічна ефективність.

З урахуванням ефективності психологічного впливу можна оцінити ефективність переданого інформаційного повідомлення та вплив рекламної кампанії на споживачів. Наступні методи є ефективним способом вимірювання такого типу ефективності: розрахунок рівня взаємодії за допомогою оголошень, спостережень, опитувань і фокус-груп.

Для визначення ефективності економічного впливу часто можна використовувати економічні формули для оцінки результату, досягнутого в результаті використання вкладених коштів. Використовуючи статистичні дані, ви можете розрахувати рентабельність своєї рекламної стратегії, розрахувати економічний ефект від реклами та визначити рентабельність витрат на основі додаткових продажів.

Проведене дослідження дозволило визначити послідовність етапів створення рекламної стратегії підприємства (рис. 1.1).

Відповідно до даних дослідження факторів впливу підприємство здійснює певну послідовність дій з розробки рекламної стратегії. Якщо оцінка ефективності поточного процесу низька, рекламні цілі коригуються і відповідно коригуються всі етапи рекламної стратегії.

Отже, розробка рекламної стратегії складається з ряду заходів, які дозволяють ефективно просувати товари на ринку. Він повинен бути адаптований до мінливих умов середовища.

РОЗДІЛ 2
РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА ВИРОБНИКА ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ
ТОВ «Галя балувана»

2.1 Проблеми розвитку та перспективи ринку заморожених напівфабрикатів

Харчова промисловість є галуззю економіки стратегічного значення, оскільки підприємства цієї галузі забезпечують суспільство необхідними продуктами харчування. Від рівня розвитку продовольчого ринку залежить продовольча безпека населення та соціально-економічне становище країни.

Сучасні тенденції харчування населення все більше спрямовані на забезпечення населення здоровими, якісними та доступними продуктами харчування для широкого кола споживачів.

Останнім часом використання низьких температур як метод тривалого зберігання харчових продуктів стало широко поширеним у всьому світі. Заморожування швидкопсувних продуктів є найпоширенішим і надійним способом консервування, який сприяє максимальному збереженню високоякісних харчових продуктів за рахунок мінімальних змін харчової цінності та органолептичних властивостей.

Аналіз сучасної ситуації продовольчого ринку України показує, що з кожним роком зростає питома вага різних видів напівфабрикатів, серед яких важливе місце посідають заморожені напівфабрикати тваринного, рослинного та комбінованого походження. До заморожених напівфабрикатів належать вареники, пельмені, млинці, м'ясні напівфабрикати, піца, заморожені вироби з тіста і готові страви.

Структура вітчизняного ринку заморожених напівфабрикатів дуже відрізняється від європейської. В Україні найбільшу частку продажів

займають м'ясні напівфабрикати і продукція із тіста з начинкою, на відміну від Європи, де найбільшу частку займає сегмент замороженої піци.

За даними Pro-Consulting (рис. 2.2), найбільшу частку на вітчизняному ринку займають пельмені та вареники (69%), біштекси та котлети (10%), млинці та чебуреки (8%), піца (6%), рибні напівфабрикати (5%), рослинні напівфабрикати (2%).

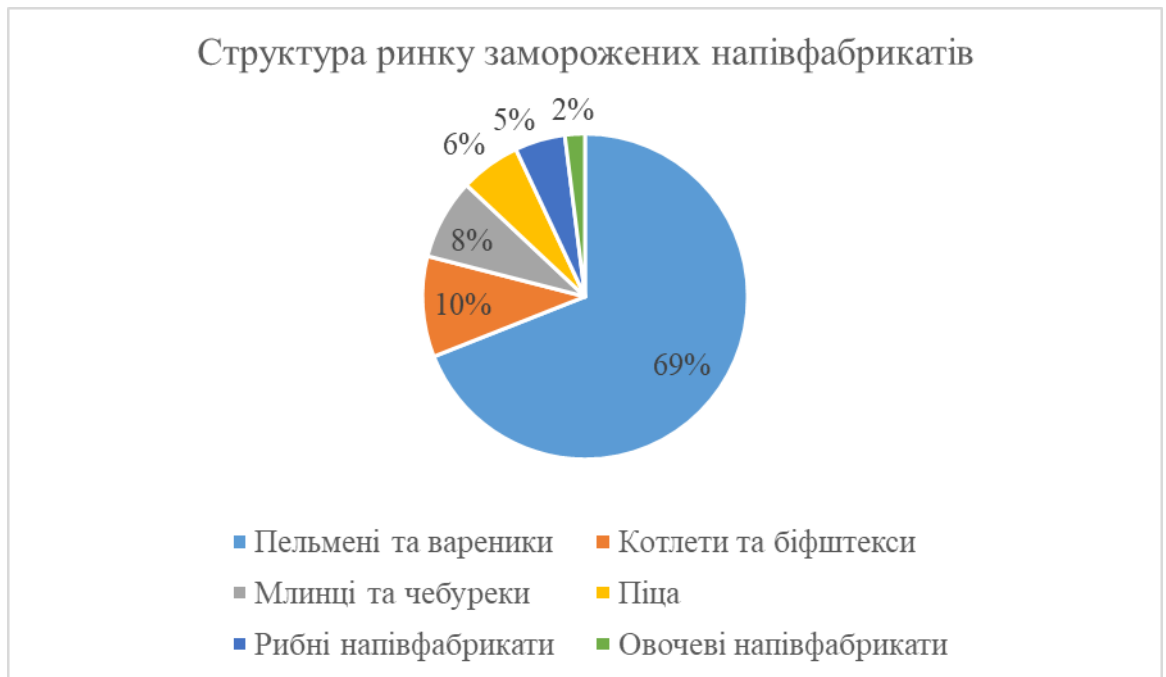


Рисунок 2.2 - Структура ринку заморожених напівфабрикатів

Результати діяльності підприємств харчової промисловості можна визначити за обсягом виробництва цих підприємств та фінансовими результатами їх діяльності. За даними Державної служби статистики України, на рисунку 2.3 порівнюються обсяги виробництва та реалізації заморожених напівфабрикатів у 2020-2023 роках.

Проведений аналіз за 2020-2023 роки свідчить про тенденцію до збільшення обсягів виробництва та реалізації заморожених напівфабрикатів:

- абсолютний середньорічний приріст обсягу виробництва заморожених напівфабрикатів склав +14 681,67 тонн на рік;
- абсолютний середньорічний приріст обсягів реалізації заморожених напівфабрикатів склав +18 030,33 тонн на рік.

Розвиток цього ринку в основному відбувається за рахунок зміни способу життя споживачів, зростання попиту на продукти швидкого приготування, а також підвищення якості заморожених напівфабрикатів.

Аналізуючи динаміку обсягів реалізації заморожених напівфабрикатів, ми бачимо тенденцію до зростання як за натуральністю, так і за вартістю.

Характерною рисою ринку напівфабрикатів є лідируючі позиції таких вітчизняних компаній, як: ТОВ “Левада” (ТМ “Левада”, м. Одеса); ТОВ “Три ведмеді” (ТМ “Три Ведмеді”, м. Бердичів); ТОВ «Галя балувана» м. Луцьк, ПП “Дригало” (м. Біла Церква Київської обл.); ТОВ “Українські заморожені продукти” (ТМ “Пан Сковорода”, м. Кривий Ріг).

Крім того, близько 300 малих виробничих компаній активно працюють на ринку заморожених напівфабрикатів.

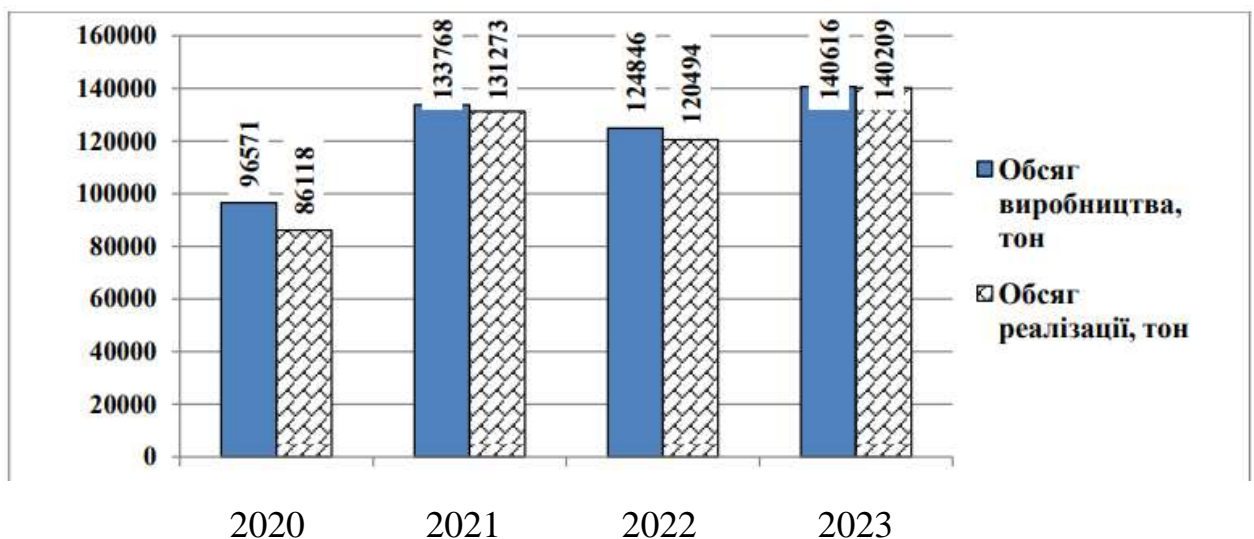


Рисунок 2.3 - Обсяги виробництва та реалізації заморожених напівфабрикатів в Україні за 2020-2023р.р.

Важливо, що конкурентне середовище формують не лише самі учасники ринку, взаємодія яких призводить до конкуренції, а насамперед відносини між ними.

Загалом на ринку заморожених продуктів в Україні спостерігається високий рівень конкуренції, що забезпечує стабільне підвищення якості сировини та продукції.

Розширюється асортимент продукції, що пропонується українським споживачам. Важливим моментом, який може вплинути на динаміку ринку напівфабрикатів, є розширення асортименту охолоджених кулінарних виробів, які сприймаються споживачами як більш якісні, ніж їх заморожені аналоги.

Можна прогнозувати, що акцент виробників на натуральність (відсутність шкідливих добавок) і високі споживчі властивості стане одним з головних трендів ринку майбутнього. Ринок заморожених продуктів в Україні має відносно великий виробничий потенціал.

Але є й проблеми, які гальмують розвиток усієї галузі. Перш за все, це технологічні труднощі, сезонність попиту, необхідність організації «холодної логістики», поганий контроль якості сировини та терміну окупності інвестицій. Крім того, одним із найважливіших елементів розвитку харчового комплексу є активізація діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування, спрямована на створення належних умов для розвитку підприємств харчової промисловості та суміжних галузей, а також розвиток їх механізмів.

Наразі головним завданням українського ринку заморожених напівфабрикатів є збереження досягнутих обсягів виробництва. Очікується нова концентрація виробництва, відхід дрібних виробників з ринку заморожених напівфабрикатів і поява іноземних виробників.

2.2 Аналіз господарської діяльності компанії ТОВ «Галя балувана»

Станом на лютий 2024 року мережа магазинів ТОВ «Галя Балувана» налічувала 930 торгових точок і належать вони близько 200 партнерам. Ця франшиза більше не доступна для покупки. Такого результату вдалося досягти протягом шести років, починаючи з відкриття першого магазину в Луцьку у 2018 році.

Таблиця 2.3 - Паспорт підприємства ТОВ «Галя балувана»

Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «ГАЛЯ БАЛУВАНА»
Назва англійською мовою	LIMITED LIABILITY COMPANY «GALIA BALUVANA»
Код ЄДРПОУ	44199721
Адреса	Україна, 02055, місто Київ, вулиця Ахматової Анни, будинок 35, квартира 171
Пошта	dl.baltua@gmail.com
Телефон	+380 (97) 786-43-13
Дата заснування	20.07.2021
Статутний капітал	5 000 грн
Директор	Лабюк Дмитро Романович
Власники	Лабюк Марина Миронівна
Види діяльності	<p>Основний:</p> <p>10.13 Виробництво м'ясних продуктів</p> <p>Інші:</p> <p>10.85 Виробництво готової їжі та страв</p> <p>10.89 Виробництво інших харчових продуктів, н.в.і.у.</p> <p>46.32 Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами</p> <p>46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами</p> <p>46.38 Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками</p> <p>47.22 Роздрібна торгівля м'ясом і м'ясними продуктами в спеціалізованих магазинах</p> <p>47.29 Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах</p> <p>56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування</p> <p>68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна</p> <p>77.11 Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів</p> <p>77.12 Надання в оренду вантажних автомобілів</p> <p>77.39 Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н.в.і.у.</p>

ТОВ «Галя Балувана» — мережа магазинів, що пропонує напівфабрикати, які виробляються безпосередньо на очах покупців в закладах і можуть бути швидко приготовані в домашніх умовах. Особливістю напівфабрикатів, які пропонуються, є те, що вони виготовляються безпосередньо в магазині. Покупці можуть спостерігати за цим процесом,

оскільки виробнича зона відокремлена від торгової зали скляними стінами. В асортименті найчастіше представлені вареники, пельмені, сирники, шніцелі, голубці та вироби з картоплі.

ТОВ «Галя Балувана» — мережа магазинів з продажу напівфабрикатів домашнього виробництва. Одноразова виплата за франшизу - 9000 доларів США. Комісія - 2000 гривень на місяць з однієї франчайзингової точки. Сума інвестицій становить від 30 000 до 40 000 доларів США на магазин площею 60 квадратних метрів. Термін окупності 5 місяців.

Зараз ТОВ «Галя Балувана» активно працює над розвитком бренду MultiCook, який вже присутній на ринках Європи та Америки, маючи понад 100 філій. У грудні 2022 року франшиза стартувала в Європейському Союзі, а саме в Польщі. У січні 2024 року було оголошено про відкриття першого магазину MultiCook у США.

Сьогодні франчайзингова ціль ТОВ «Галя Балувана» в Європейському Союзі майже досягнута. Майже в усіх країнах вже знайшли партнерів. З 27 країн-членів ЄС філії MultiCook представлені в 21. Покриття також включає Великобританію, Швейцарію, Туреччину, Молдову, Чорногорію та Грузію. Тепер в очікуванні американський континент: відкриваються магазини в США і Канаді.

В асортименті продукції ТОВ №Галя балувана» є наступні категорії напівфабрикатів:

- вареники, 14 видів;
- картопляні зрази, 4 видів;
- котлети та тефтелі, 10 видів;
- пельмені, 9 видів;
- хінкалі, 3 видів;
- сирники, 3 видів;
- млинці, 10 видів;
- перець фарширований, 2 видів;

- ковбаски, 3 видів;
- голубці, 3 видів;
- чебуреки, 5 видів;
- деруни, 2 видів.

Більш детально асортимент продукції та ціни на неї розглянуто в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Асортимент продукції ТОВ « Галя балувана» та ціни на неї станом на 01.03.2024р.

Категорія продукції	Ціна за упаковку
1. Вареники	
Вареники з маком та журавлиною	89.00 грн
Вареники з солодким сиром	75.00 грн
Вареники з солоним сиром	79.00 грн
Вареники з лівером	89.00 грн
Вареники з лохиною	156.00 грн
Вареники з вишнею	88.00 грн
Вареники з чорницею	108.00 грн
Вареники з капустою та білими грибами	81.00 грн
Вареники з капустою	67.00 грн
Вареники з картоплею і білими грибами	79.00 грн
Вареники з картоплею і грибами	68.00 грн
Вареники з картоплею з сиром	56.00 грн
Вареники з картоплею	47.00 грн
Вареники з м'ясом	127.00 грн
2. Картопляні зрази	
Картопляні зрази з грибами	88.00 грн
Картопляні зрази з капустою	59.00 грн
Картопляні зрази з лівером	72.00 грн
Картопляні зрази з м'ясом	89.00 грн
3. Котлети, тефтелі	
Фрикадельки дитячі на перепелиних яйцях	175.00 грн
Фрикадельки індичі	246.00 грн
Тефтелі	146.00 грн
Гречаники	106.00 грн
Котлета бургерна індича	216.00 грн
Котлета бургерна	211.00 грн

Продовження таблиці 2.4

Котлети з індичатини	246.00 грн
Котлети з курятини	149.00 грн
Котлети з риби	157.00 грн
Котлети зі свинини та яловичини	159.0 рн
4. Пельмені	
Пельмені з баранини	205.00 грн
Пельмені дитячі "Малютка"	135.00 грн
Пельмені з телятиною	127.00 грн
Пельмені з рибою	115.00 грн
Пельмені з лососем та сиром	270.00 грн
Пельмені з курятиною та свининою	105.00 грн
Пельмені « Три м'яса »	107.00 грн
Пельмені зі свининою та яловичини	109.00 грн
Пельмені зі свининою	105.0 рн
5. Хінкалі	
Хінкалі з сиром	98.00 грн
Хінкалі зі телятиною	135.00 грн
Хінкалі зі свининою	112.0 рн
6. Сирники	
Сирники з шоколадними дропсами	127.00 грн
Сирники з родзинками	134.00 грн
Сирники	117.0 рн
7. Млинці	
Бендерики	126,00 грн
Млинці з шинкою та голандським сиром	147,00 грн
Млинці шпинатні з крем сиром	152,00 грн
Млинці з лососем та сиром	350,00 грн
Млинці з лососем та шпинатом	379,00 грн
Млинці з лівером	113,00 грн
Млинці з м'ясом	146.00 грн
Млинці з куркою та грибами	138.00 грн
Млинці з бринзою та зеленню	157.00 грн
Млинці з маком та вишнею	96.0 рн
8. Перець	
Перець фарширований з грибами	124,00 грн
Перець фарширований з м'ясом	128,00 грн
9. Ковбаски	
Ковбаски гриль домашні	179,00 грн
Ковбаски гриль свинні	179,00 грн

Продовження таблиці 2.4

Ковбаски гриль курячі	79,00 грн
10. Голубці	
Голубці з грибами печерицями	115,00 грн
Голубці з телятини та яловичини	115,00 грн
Голубці з м'ясом свинини	82,00 грн
11. Чебуреки	
Чебуреки з капустою	65,00 грн
Чебуреки з рибою	104,00 грн
Чебуреки зі свининою, сиром та помідором	99,00 грн
Чебуреки зі свининою	97,00 грн
Чебуреки з сиром та зеленню	99,00 грн
12. Деруни	
Деруни з м'ясом	85,00 грн
Деруни з грибами	74,00 грн

Асортимент продукції має велике соціально-економічне значення, оскільки від нього залежить повне задоволення попиту споживачів і якість комерційного обслуговування суб'єктів ринку. Сукупність асортиментних груп товарів, які продавець пропонує покупцеві, становить номенклатуру товарів. Товарна номенклатура - це перелік однорідних і різнорідних товарів загального або подібного призначення. ТОВ «Галя Балувана» пропонує дуже різноманітний асортимент продукції. Як показано в таблиці 2.4, найбільш представлені товарні категорії – вареники, пельмені та млинці з різними смаками та ціновими пропозиціями. Найменше різноманітні продукти в категорії деруни, голубці, хінкалі та сирники.

Війна не вплинула на прибутки та розвиток бізнесу. Жоден магазин в Україні не закритися через збитковість. Це діяльність, пов'язана з виробництвом харчової продукції - базова потреба людини, тому ця ніша не зменшилася. ТОВ «Галя Балувана» має проблему із закриттям: тимчасово окупованих територій та зруйнованих внаслідок російської агресії магазинів.

На тимчасово окупованих територіях залишилося близько півсотні магазинів. Деякі підприємці з цих регіонів вивезли техніку в інші регіони, де відновили свою діяльність. Після початку повномасштабного вторгнення

проблем з логістикою не було, тому що кожен підприємець, відкриваючи франшизу, співпрацював з місцевими постачальниками.

За результатами аналізу фінансових результатів ТОВ «Галя Балувана» показники мають тенденцію до зростання. Чистий прибуток у 2023 році збільшується приблизно на 5% порівняно з 2022 роком і становитиме 6 336 тис. грн у 2023 році.

Таблиця 2.5 - Аналіз фінансового результату ТОВ «Галя балувана» за 2021-2023 рр., грн.

Показники	2023	2022	2021
Дохід	541 644 000 грн	475 354 000 грн	362 945 000 грн
Чистий прибуток	6 336 000 грн	6 046 000 грн	5 674 000 грн
Активи	273 255 000 грн	204 762 000 грн	187 673 000 грн
Забов'язання	142 879 000 грн	109 543 000 грн	102 894 000 грн

Аналіз фінансових результатів ТОВ «Галя Балувана» показує, що його виручка має тенденцію до зростання близько 12% у 2023-2022 роках і становить 541,644 тис. грн.

З цього можна зробити висновок, що ТОВ «Галя Балувана» адаптувалося до сучасних умов в Україні та продовжує постійно покращувати свої фінансові показники.

Для аналізу поточного стану та перспектив розвитку ТОВ «Галя Балувана» рекомендовано провести SWOT-аналіз функціонування підприємства (табл. 2.6).

Як бачимо в табл. 2.6 За результатами SWOT-аналізу ТОВ «Галя Балувана» має такі можливості:

- підвищення доходів населення;
- розвиток інформаційних технологій;
- поява нових партнерів;
- залишення ринку конкурентів;

- новими видами продукції компанія повинна зацікавити та утримати своїх потенційних клієнтів.

Таблиця 2.6 - SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Галя балувана»

Сильні сторони	Можливості
Відоме ім'я на ринку	Підвищення доходів населення
Репутація бренду та лояльність споживачів	Розвиток інформаційних технологій
Широкий асортимент товару	Поява нових партнерів
Широке поле для розробки нових смаків і форм подачі продукції	Вихід з ринку конкурентів
Велика клієнтська база	Нові види продукції, компанія повинна зацікавити і утримати своїх потенційних клієнтів
Слабкі сторони	Загрози
Високі ціни на товар	Цінова конкуренція
Недостатньо кваліфікований персонал	Зростання числа конкурентів на ринку
Слабкі техніки продажів	Проблеми з пошуком нових постачальників
Відсутність бюджету на маркетинг	Зростання цін на технології
Дорога сировина для виробництва якісної продукції підприємство закуповує дорогу та якісну сировину	Економічна криза. Населення України зараз перебуває у складному економічному становищі.

При визначенні потенційних можливостей ТОВ «Галя Балувана» також прагне визначити зовнішні загрози, зокрема:

- цінова конкуренція;
- збільшення кількості конкурентів на ринку;
- проблеми з пошуком нових постачальників;
- підвищення цін на технології;
- економічна криза. Населення України нині перебуває у складному економічному становищі;
- війна в країні, введення воєнного стану;
- міграція населення за межі країни, введення певних обмежень і зниження купівельної спроможності населення.

Проаналізувавши загрози, які стоять перед ТОВ «Галя Балувана», перейдемо до його сильних сторін:

- відомий бренд на ринку;
- репутація бренду та лояльність споживачів;
- широкий асортимент продукції;
- широкі можливості розробки нових смаків і форм представлення продукту;

- велика клієнтура.

До слабких сторін ТОВ «Галя Балувана» відносяться:

- високі ціни на товари;
- недостатньо кваліфікований персонал;
- погана техніка продажу;
- відсутність бюджету на маркетинг;
- дорога сировина Для виробництва якісної продукції підприємство закуповує дорогу та якісну сировину.

Можна зробити висновок, що ТОВ «Галя Балувана» - це мережа магазинів, що пропонує напівфабрикати, які готуються безпосередньо у закладах і можуть бути швидко приготовані в домашніх умовах. Характерною особливістю напівфабрикатів, що пропонуються в мережі, є їх виготовлення безпосередньо в магазині. Цей процес видно клієнтам, оскільки виробнича зона від торгової відділена скляними стінами. В асортименті найчастіше представлені пельмені, вареники, сирники, котлети, голубці та вироби з картоплі.

ТОВ «Галя Балувана» — мережа магазинів з продажу напівфабрикатів домашнього виробництва. Одноразова сума франшизи: 9000 доларів США. Вартість ліцензії – 2000 грн на місяць з однієї франчайзингової точки. Сума інвестицій коливається від 30 000 до 40 000 доларів США на магазин площею 60 квадратних метрів. Термін окупності 5 місяців.

ТОВ «Галя Балувана» адаптувалося до сучасних умов і постійно покращує свої фінансові показники. З метою обговорення поточного стану та

перспектив розвитку ТОВ «Галя Балувана» було проведено SWOT-аналіз діяльності підприємства.

2.3 Особливості розробки стратегії рекламної діяльності підприємства виробника продуктів харчування ТОВ «Галя балувана»

Такі страви, як пельмені, вареники, хінкалі, млинці, вареники та голубці, мають велике значення в кулінарній культурі українців. Це страви, які люблять майже всі і нагадують нам про те, як смачно їх готували наші мами чи бабусі, але їх приготування вдома вимагає багато часу та зусиль.

Звичайно, після важкого робочого дня на приготування їжі залишається не так багато часу і бажання, що є основною причиною існування в харчовій промисловості такої групи продуктів, як заморожені напівфабрикати.

З точки зору розробки рекламної стратегії компанія з виробництва продуктів харчування ТОВ «Галя Балувана» є надзвичайно цікавою та має низку особливостей, які відрізняють її від інших виробників продуктів харчування. Ось основні характеристики виробника продуктів харчування ТОВ «Галя Балувана», які впливають на рекламну стратегію заморожених напівфабрикатів:

1. Споживче сприйняття продукції виробника продуктів харчування ТОВ «Галя Балувана». Особливість заморожених напівфабрикатів з точки зору маркетингу полягає насамперед у підході та споживчих вимогах до смаку та якості. Якщо про смак справжньої домашньої селямі, сервлетів і сиру мало хто має найменше уявлення, то якщо говорити про заморожені напівфабрикати, то смак і якість домашніх вареників або пельменів в порівнянні з так званими «магазинними» відомі практично кожному. Так як технологи великих компаній не намагаються наблизитися до бажань споживачів, зробити по-справжньому домашні пельмені все одно не вдається з різних причин. Така ситуація надає численні можливості невеликим

компаніям ручного формування з високоякісною сировиною для отримання частки ринку та досягнення комерційного успіху.

2. Структура ринку виробника продуктів харчування ТОВ «Галя Балувана». Враховуючи вищесказане, можна зробити висновок про певну структуру бізнесу та специфічний розподіл каналів збуту між виробниками залежно від їх розміру. Більші компанії, як правило, зосереджують свої продажі в мережах супермаркетів та інших закладах харчування, таких як окремі магазини, павільйони та кіоски. Проте малий бізнес активно розвивається в сегменті власних і франчайзингових відділень, прямих продажів через онлайн-канали, тобто через власний сайт, сторінки в соціальних мережах, служби доставки Glovo і Bolt і співпрацю з каналом NORECA. Власне, саме споживче сприйняття та поділ на «магазинні» та «домашні» товари дозволяє малому бізнесу активно розвиватися.

3. Фактори росту виробника продуктів харчування ТОВ «Галя Балувана». Це невелике підприємство, яке, реагуючи на попит споживачів, виробляє продукцію, схожу за смаком і якістю на домашню кухню, що призводить до зростання продажів у цій категорії. Ця невелика компанія довела, що заморожені готові страви можуть точно повторити смак справжньої домашньої кухні, і відновила довіру до цієї категорії продуктів. Великі виробники також змушені покращувати якість і смакові якості своєї продукції, щоб задовольнити попит. Крім того, ринок цієї категорії значно виріс, пропонуючи безліч можливих начинок і їх поєднань, рецептів і навіть кольорів тіста.

4. Розподіл франшиз виробника продуктів харчування ТОВ «Галя Балувана». Деякі невеликі підприємства з виробництва заморожених продуктів були настільки успішними, що досягли рівня продажів успішних франшиз. Для багатьох підприємців-початківців покупка франшизи - найкращий спосіб відкрити власну справу, коли більшість помилок франчайзера вже зроблено, як з точки зору технології виробництва і закупівлі сировини, так і з точки зору маркетингу і маркетингової стратегії компанії.

Робота під франчайзинговим логотипом ТОВ «Галя Балувана», дотримання визначених технологічних процесів, під егідою вже популярного бренду, гарантує підприємцям більшу ймовірність успіху та повернення інвестицій.

5. Значення маркетингу для ТОВ «Галя Балувана». Під тиском малого бізнесу, популяризації франчайзингу та споживчого попиту великі компанії вкладають значні маркетингові бюджети в рекламу власної продукції, головним чином для того, щоб позбутися іміджу «магазинних» напівфабрикатів з наголосом на вдосконалення рецептів, кращу сировину, домашній смак тощо. Це не завжди ефективно та переконливо, але процес маркетингу поступовий і неминучий. Малі підприємства також інвестують у більш витончений місцевий маркетинг, щоб підвищити обізнаність серед місцевих споживачів і через конкуренцію між собою.

Звичайно, перелік характеристик ринку заморожених напівфабрикатів можна продовжити, обговорюючи сегменти, бізнес-аспекти компанії та інші характеристики. Однак, з точки зору бізнес-маркетингу, наведені вище функції є найважливішими для створення ефективного маркетингу.

Як бачимо, ринок заморожених напівфабрикатів є досить специфічним з погляду споживчих вимог і особливо привабливий для малого та середнього бізнесу, який, розвиваючись за допомогою франчайзингу, може успішно конкурувати з великими виробниками на місцевому ринку та локальному ринку.

Тож як у таких умовах конкурувати та побудувати ефективний маркетинговий комплекс заморожених напівфабрикатів ТОВ «Галя Балувана»? Як можна уникнути прикрих маркетингових помилок, яких допускають навіть великі компанії, що мають штатних маркетологів? Як запобігти тому, щоб невдалі та непродумані маркетингові рішення загальмували розвиток бізнесу та успіх на ринку?

Загалом ТОВ «Галя Балувана» використовує різні маркетингові стратегії, підходи та інструменти у сфері заморожених напівфабрикатів.

Загалом найбільшої уваги заслуговують наступні елементи стратегії рекламної діяльності ТОВ «Галя Балувана»:

1. Стратегія високоякісних товарів для дому. Враховуючи всю галузеву специфіку, про яку ми говорили раніше, продуктова стратегія є основою всього комплексу маркетингу заморожених продуктів. Якщо компанія не в змозі гарантувати «домашню» якість і смак, про повторні покупки можна забути практично після першої порції продуктів. Якість і смак «в магазині» відразу створять негативний імідж товару, незважаючи на всі маркетингові інструменти, які намагаються переконати споживача в зворотному.

2. Диверсифікація продуктового портфеля. Як би споживачі не любили вареники і пельмені, ніхто не буде їсти їх постійно. Споживання заморожених напівфабрикатів обмежується уявленнями споживачів про здорове харчування та іншими факторами. Завдання технологів компанії - створити різноманітний асортимент продукції - різноманітність начинок, форм, кольорів, а завдання маркетологів - максимально донести до споживача доступність багатого продукту з різними смаками, та розширити сценарії споживання, щоб вибір заморожених напівфабрикатів відповідав ідеї здорового харчування та функціональним цінностям продукту.

3. Дизайн упаковки ТОВ «Галя Балувана». Як і для більшості харчових продуктів, дизайн упаковки є надзвичайно ефективним маркетинговим інструментом. Крім того, дизайн упаковки для напівзаморожених продуктів дуже широко використовується великими компаніями. Щоб позбутися іміджу «складських» напівфабрикатів і компенсувати недостатню якість і смак «домашнього», великі компанії розробляють такі моделі, щоб хоча б візуально відповідати очікуванням споживачів - на упаковці видно домашні і апетитні продукти, якісне м'ясо, овочі та фрукти, продумані слогани та запрошення до покупки тощо.

4. Персонаж ТОВ «Галя Балувана» - це обличчя бренду. Створення штучних символів як обличчя бренду є надзвичайно ефективним у маркетингу. Побудова особистості має низку переваг перед конкурентами,

зокрема: виділення бренду серед конкурентів, підвищення впізнаваності бренду за допомогою творчості, здатність поступово передавати історію бренду та його переваги споживачам, здатність швидко змінювати повідомлення і пряма реклама.

4. Канали збуту та реклами ТОВ «Галя Балувана». Великі виробники остаточно захопили практично всі морозильні камери супермаркетів. Деякі дрібні виробники намагаються пробитися в мережі супермаркетів, позиціонуючи себе як «домашню якість», але це може дати зворотний ефект. Навіть смачний домашній бренд може негативно сприйматися споживачами як «магазинний», якщо він лежить у морозильній камері разом із «магазинними» варениками, пельменями чи млинцями. Для невеликих «домашніх» брендів оптимальні альтернативні канали збуту та реклами: власні торгові точки, франчайзинг, онлайн-продажі та власна доставка, консолідовані служби доставки Glovo та Bolt тощо.

5. Традиційна реклама. Звичайно, реклама і телебачення не були б зайвими як творчий підхід до учасників ринку. Однак з різних причин така реклама не є поширеною у всій галузі. Як правило, великі компанії не вважають за потрібне конкурувати з іншими галузями за рекламний час на телебаченні, а для невеликих компаній, які працюють більш локально, така реклама не має сенсу. З іншого боку, на ринку напівфабрикатів залишаються ефективними більш доступні способи традиційної реклами - радіо, місцева преса, зовнішня реклама навколо і в місцях продажу.

6. Реклама в Інтернеті. Великі виробники і невеликі компанії активно використовують Інтернет для просування своєї продукції. У той час як великі компанії більше зосереджуються на підвищенні впізнаваності свого бренду та скиданні іміджу напівфабрикатів, що продаються в магазині, менші компанії створюють і використовують більше частин цифрової екосистеми для безпосереднього створення потоку клієнтів. Для цього малий бізнес активно використовує веб-сайти, сторінки в соціальних мережах, мобільні

додатки, служби доставки, веб-сайти агрегації, SEO та контент-маркетинг тощо.

Слід зазначити, що в рамках цієї роботи не можливо розкрити всі підводні камені або показати всі маркетингові прийоми та інструменти, характерні для заморожених напівфабрикатів. Іншими словами, це лише кілька прикладів досить загальних рекламних стратегій, які можна використовувати для маркетингу таких продуктів.

З практичної точки зору все набагато складніше: вибір конкретної рекламної стратегії та інструментів залежить від цільової групи, конкурентного середовища та унікальних переваг бренду тощо. При цьому бажано розуміти, що збут заморожених напівфабрикатів може зіткнутися з низкою специфічних проблем, які характерні тільки для кожного окремого випадку і вимагають індивідуального підходу до їх вирішення.

Для досягнення бізнес-цілей ТОВ «Галя Балувана» шляхом ефективної рекламної стратегії необхідні всебічне знання ринкової ситуації, розуміння потреб споживачів, уміння аналізувати та знаходити альтернативи, а також креативний підхід та креативне вирішення проблем.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У кваліфікаційній роботі бакалавра на основі проведеного дослідження виконано теоретичне обґрунтування та запропоновано вирішення актуального завдання щодо визначення сутності та особливостей розробки стратегії рекламної діяльності підприємства виробника продуктів харчування ТОВ «Галя балувана» в умовах висококонкурентного ринку заморожених напівфабрикатів в Україні, визначено цілі та недоліки стратегії рекламної діяльності підприємства ТОВ «Галя балувана», а також розроблено пропозиції щодо вдосконалення стратегії рекламної діяльності компанії.

Узагальнення наукових і прикладних результатів дозволило сформулювати такі висновки:

1. Сучасний ринок швидко адаптується до технологічних змін, появи нової інформації, а також до надмірних вимог ринку. Традиційна реклама, повністю орієнтована на брендинг, більше не має домінуючого впливу на поведінку людей при виборі товарів, оскільки споживач потребує діалогу з виробником. У нинішніх умовах навіть агресивна реклама втрачає популярність. Для того, щоб товар міг ефективно вийти на ринок і посісти лідируючі позиції в конкурентному середовищі, компанія повинна мати можливість стратегічного планування, в тому числі у сфері реклами.

2. У роботі визначено послідовність етапів створення та розробки рекламної стратегії у зв'язку з поставленими цілями та з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на вибір рекламної стратегії. Основними цілями рекламної стратегії є підвищення обізнаності та впізнаваності товару, надання всієї необхідної інформації та спонукання споживача прийняти рішення про покупку товару. Однак не менш важливим є вибір правильного каналу збуту реклами щодо цільової групи. Згідно з дослідженням, Інтернет є каналом, що розвивається найшвидше. Найбільше зросли інвестиції в цифрову рекламу, якою користуються різні вікові групи.

Наступним важливим кроком є розробка рекламного продукту та вибір комунікаційної платформи, яка займе найбільше часу при створенні рекламної стратегії. Дослідження показали, що при розробці рекламного продукту, який дозволяє правильно прочитати основні рекламні повідомлення, оптимальна кількість не повинна перевищувати п'яти, оскільки більшу кількість споживачеві важко помітити. Для ефективного просування товару виробники тестують усі етапи переходу товару - від виробника до кінцевого споживача, а також вивчають і оцінюють реакцію покупця на той чи інший рекламний товар на всіх етапах ймовірної покупки.

3. Структура вітчизняного ринку заморожених напівфабрикатів дуже відрізняється від європейської. В Україні найбільшу частку продажів займають м'ясні напівфабрикати і продукція із тіста з начинкою, на відміну від Європи, де найбільшу частку займає сегмент замороженої піци.

Найбільшу частку на вітчизняному ринку займають пельмені та вареники (69%), біштекси та котлети (10%), млинці та чебуреки (8%), піца (6%), рибні напівфабрикати (5%), рослинні напівфабрикати (2%).

Можна прогнозувати, що акцент виробників на натуральність (відсутність шкідливих добавок) і високі споживчі властивості стане одним з головних трендів ринку майбутнього. Ринок заморожених продуктів в Україні має відносно великий виробничий потенціал.

Але є й проблеми, які гальмують розвиток усієї галузі. Перш за все, це технологічні труднощі, сезонність попиту, необхідність організації «холодної логістики», поганий контроль якості сировини та терміну окупності інвестицій. Крім того, одним із найважливіших елементів розвитку харчового комплексу є активізація діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування, спрямована на створення належних умов для розвитку підприємств харчової промисловості та суміжних галузей, а також розвиток їх механізмів.

Наразі головним завданням українського ринку заморожених напівфабрикатів є збереження досягнутих обсягів виробництва. Очікується

нова концентрація виробництва, відхід дрібних виробників з ринку заморожених напівфабрикатів і поява іноземних виробників.

4. ТОВ «Галя Балувана» - це мережа магазинів, що пропонує напівфабрикати, які готуються безпосередньо у закладах і можуть бути швидко приготовані в домашніх умовах. Характерною особливістю напівфабрикатів, що пропонуються в мережі, є їх виготовлення безпосередньо в магазині. Цей процес видно клієнтам, оскільки виробнича зона від торгової відділена скляними стінами. В асортименті найчастіше представлені пельмені, вареники, сирники, котлети, голубці та вироби з картоплі.

ТОВ «Галя Балувана» — мережа магазинів з продажу напівфабрикатів домашнього виробництва. Одноразова сума франшизи: 9000 доларів США. Вартість ліцензії – 2000 грн на місяць з однієї франчайзингової точки. Сума інвестицій коливається від 30 000 до 40 000 доларів США на магазин площею 60 квадратних метрів. Термін окупності 5 місяців.

ТОВ «Галя Балувана» адаптувалося до сучасних умов і постійно покращує свої фінансові показники. З метою обговорення поточного стану та перспектив розвитку ТОВ «Галя Балувана» було проведено SWOT-аналіз діяльності підприємства.

5. Вибір конкретної рекламної стратегії та інструментів залежить від цільової групи, конкурентного середовища та унікальних переваг бренду тощо. При цьому бажано розуміти, що збут заморожених напівфабрикатів може зіткнутися з низкою специфічних проблем, які характерні тільки для кожного окремого випадку і вимагають індивідуального підходу до їх вирішення.

Для досягнення бізнес-цілей ТОВ «Галя Балувана» шляхом ефективної рекламної стратегії необхідні всебічне знання ринкової ситуації, розуміння потреб споживачів, уміння аналізувати та знаходити альтернативи, а також креативний підхід та креативне вирішення проблем.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент. Київ: КНЕУ, 2019. 504 с.
2. Сасенко М.Г. Стратегія підприємства. Тернопіль: Економічна думка, 2018. 390 с.
3. Дикань Н.В., Борисенко І.І. Менеджмент. Київ: Знання, 2019. 389 с.
4. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Маркетингова політика розподілу: принципи управління та показники ефективності. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. Львів, 2020. № 846. С. 16–20.
5. Гавриленко Н.Г., Шкода М.С. Планування рекламної кампанії підприємства. Матеріали II Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи», Київ: КНУТД, 2017. С. 135–141. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9910/1/ОПР2017_P135-141.pdf.
6. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. Економіка та суспільство. 2021. № 32. С. 1 – 6. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-43> (дата звернення: 23.01.2024).
2. Кавтиш О. П. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку. Сучасні проблеми економіки і підприємництва: збірник наукових праць. 2020. № 25. С. 103–110.
3. Жавела К. А., Жавела А. К. Новітні напрями розвитку маркетингу малого та середнього підприємництва. Економічний простір. 2019. № 144. С. 156–167. DOI: <https://doi.org/10.30838/P.ES.2224.230419.171.483> (дата звернення: 23.01.2024).

4. Пащук О. Оцінка ефективності просування продукту на великих торгових майданчиках. Економіка та суспільство, 2021. № 29. С. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-2> (дата звернення: 23.01.2024).
5. Мостова А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. Економіка та суспільство. 2022. № 43. С. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27> (дата звернення: 23.01.2024).
6. Гарматюк О. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. Економіка та суспільство. 2021. № 25. С. 1–5. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3> (дата звернення: 23.01.2024).
7. Семененко К., Капінус Л. Підходи до визначення ефективності використання інструментів онлайн-просування з урахуванням комунікаційних точок дотику. Економіка та суспільство. 2020. № 22. С. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-54> (дата звернення: 23.01.2024).
8. Офіційна сторінка ТОВ «Галя балувана». URL: <https://haliabaluvana.com/> (дата звернення: 03.02.2024).
9. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред. Косенко О. П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.
10. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020. №10. С. 52–56.
11. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
12. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
13. Окландер М. А., Кірнослова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 248 с.

14. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2019. Вип. 17. С. 332-336.

15. Лебеденко С.О., Безгінов О.В. Способи управління рекламною на підприємстві та методи її поліпшення. «Молодий вчений». 2019. №11(63). С. 458 – 461. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/11/107.pdf> (дата звернення: 03.02.2024).

16. Крючко Л. С., Кравченко Ю. В., Локотькова А. І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. Економіка та держава. 2019. №11. С.93- 95. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/20.pdf (дата звернення: 03.02.2024).

17. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. №2(68). С.147. URL: http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2020/2_68_2020/2_8.pdf (дата звернення: 03.02.2024).

18. Хаустов М.М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. Бізнесінформ. 2019. №7. С. 350-369. URL: https://www.businessinform.net/export_pdf/business-inform-2019-7_0-pages-350_361.pdf (дата звернення: 04.02.2024).

19. Шевченко А.В., Сєлюкова В.О. Роль соціальних мереж у формуванні комунікативної стратегії веб-студії. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. №1 (69). С.133-138.

20. Галюк Я.Д., Горда А.А., Забурмеха Є.М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технології SMM. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. №5. С.57-59. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8407/1/4.pdf> (дата звернення: 04.02.2024).

21. Тертичний О.О., Пильнєв В.Г. Використання Інтернет-маркетингу як чинника підвищення ефективності діяльності підприємства. «Економічні студії». 2019. №2 (24). С. 210-212. URL: [http://www.lef.lviv.ua/files/archive/journal/2019/2\(24\)_2019.pdf#page=210](http://www.lef.lviv.ua/files/archive/journal/2019/2(24)_2019.pdf#page=210) (дата звернення: 04.02.2024).
22. Рябченко О.С., Сидоренко О.В. Управління комплексом маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Регіональна економіка та управління. 2020. №2(28). С. 60-64. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38961/1/%E2%84%962%20%2828%29_2020_%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0%202.pdf#page=60 (дата звернення: 05.03.2024).
23. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Рекламна діяльність : навчальний посібник. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
24. Вітт, Грегг. Покоління Z. Як бренди формують довіру / Грегг Вітт, Дерек Берд ; переклад з англійської Анастасії Климовської. Харків : Видавництво Vivat, 2022. 304 с.
25. Кавасаки, Гай. Мистецтво змінювання сердець, умів, дій: шлях зачарування в бізнесі / Гай Кавасаки ; переклад з англійської В. Ярмольчук. Харків : Віват, 2020. 222 с.
26. Юн, Едді. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду / Едді Юн ; переклад з англійської Назар Агаджанян. Київ : Наш Формат, 2019. 158 с.
27. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2020. 300 с.
28. Електронна Online бібліотека: Офіційний сайт. URL: <http://credobooks.com>. (дата звернення: 05.03.2024).

29. Закон України «Про рекламу». URL:<http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>(дата звернення: 05.03.2024).
30. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. Ефективна економіка. 2019. №2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=954>. (дата звернення: 03.03.2024).
31. Добровольська В.А. Реклама як вид підприємницької діяльності//Молодий вчений. Київ. 2019. № 1. С. 579-581.
32. Єпіфанова І. Ю., Гладка Д.О. Інноваційний маркетинг в діяльності підприємств. Підприємницька модель економіки та управління розвитком підприємства : тези І Міжнародної науково-практичної конференції, 8-9 листопада 2019 р. Житомир, 2019. С. 80-84.
33. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського: Офіційний сайт. URL: <http://www.nbu.gov.ua> (дата звернення: 03.03.2024).
34. Городняк І.В., Зінькова С.В. Аналіз ринку РРС-послуг в Україні. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. №2. С. 62-72.
35. Городняк І.В., Хоміць Л-О.І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. №2. С. 7-20.
36. Кара Н.І., Пасемко Т.І. Управління витратами на рекламну діяльність в умовах міжнародних економічних зав'язків. Економічний простір. 2019. №151. С. 28-38.
37. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 220с.
38. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.