

**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 «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС
Україна КОМПАНІ»

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

Мирошниченко К.А.

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**

Мирошниченко Ксенія Андріївна

1. Тема роботи «Стратегія рекламної діяльності ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ»

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 № 2226-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. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2. СТРАТЕГІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ»

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

12 таблиць

2 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.	27.12.2023	
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)

К. А. Мирошниченко

(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., 2 рис., 12 табл., 34 джерела.

Об'єкт дослідження: теоретичні та практичні аспекти формування стратегії рекламної діяльності підприємства.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів організації роботи щодо формування стратегії рекламної діяльності підприємства.

Мета дослідження: визначення сутності та особливостей маркетингових підходів до формування стратегії рекламної діяльності підприємства в умовах висококонкурентного ринку, визначення цілей та недоліків стратегії рекламної діяльності ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ», розробка пропозицій щодо покращення стратегії рекламної діяльності підприємства.

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

В роботі студентом встановлено, що в рекламному процесі підприємство може використовувати рекламу для досягнення багатьох цілей, як економічних, так і неекономічних. Для цього розробляється рекламна програма, яка складається з 6 етапів. Здобувач проаналізував рекламну стратегію компанії. Встановлено, що рекламна стратегія підприємства є елементом комплексу планування і включає розробку текстової частини реклами та підбір рекламних носіїв. Успіх рекламної діяльності підприємства залежить від вибору правильної рекламної стратегії, що відображається на її майбутніх прибутках.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, СТРАТЕГІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, РЕКЛАМА, АНАЛІЗ, ЕФЕКТИВНІСТЬ

ABSTRACT

Bachelor's qualification work: 48 pages, 2 figures, 12 tables, 34 sources.

The object of the study: theoretical and practical aspects of the formation of the company's advertising strategy.

The subject of the study: a set of theoretical, methodical and practical aspects of the organization of work in relation to the formation of the company's advertising activity strategy.

The purpose of the research: determination of the essence and features of marketing approaches to the formation of the company's advertising strategy in the conditions of a highly competitive market, determination of the goals and shortcomings of the advertising strategy of SAMSUNG ELECTRONICS Ukraine COMPANY LLC, development of proposals for improving the company's advertising strategy.

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

In the student's work, it was established that in the advertising process, the enterprise can use advertising to achieve many goals, both economic and non-economic. For this, an advertising program is being developed, which consists of 6 stages. The acquirer analyzed the company's advertising strategy. It was established that the advertising strategy of the enterprise is an element of the planning complex and includes the development of the textual part of the advertisement and the selection of advertising media. The success of the company's advertising activity depends on choosing the right advertising strategy, which is reflected in its future profits.

MARKETING ACTIVITIES, ADVERTISING STRATEGY,
ADVERTISING, ANALYSIS, EFFICIENCY

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА	2
РЕФЕРАТ.....	4
ABSTRACT.....	5
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Поняття, предмет та завдання рекламної діяльності підприємства.....	9
1.2 Рекламна стратегія підприємства: складові елементи, класифікація та етапи розробки	15
РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ».....	21
2.1 Аналіз стратегії рекламної діяльності ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ».....	21
2.2 Пропозиції щодо покращення стратегії рекламної діяльності ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ».....	33
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	41
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	44

ВСТУП

Стратегія рекламної діяльності має вирішальне значення для успіху підприємства. Кожне підприємство може виграти від її присутності, незалежно від його розміру, сфери діяльності чи стадії розвитку.

Компаніям, які тільки починають свою діяльність, може знадобитися рекламна стратегія, щоб підвищити впізнаваність бренду та зацікавити їхніми продуктами чи послугами. Розробивши цільову рекламну стратегію, вони можуть охопити цільову аудиторію та створити клієнтську базу.

Відомим компаніям може знадобитися розробити рекламну стратегію, щоб зберегти свої позиції на ринку, утримати клієнтів і збільшити продажі. Постійно вдосконалюючи свою рекламну стратегію, вони залишаються в курсі своєї цільової аудиторії та залишаються конкурентоспроможними у своїй галузі.

Крім того, підприємства, які хочуть вийти на нові ринки або запустити нові продукти чи послуги, не можуть обійтися без рекламної стратегії. Добре продумана рекламна стратегія, яка відповідає інтересам і потребам цільової групи, може збільшити шанси на успіх.

Терміни реалізації рекламної стратегії залежать від цілей компанії, фази зростання та галузі.

Об'єкт дослідження: теоретичні та практичні аспекти формування стратегії рекламної діяльності підприємства.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів організації роботи щодо формування стратегії рекламної діяльності підприємства.

Мета дослідження: визначення сутності та особливостей маркетингових підходів до формування стратегії рекламної діяльності підприємства в умовах висококонкурентного ринку, визначення цілей та недоліків стратегії рекламної діяльності ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ», розробка пропозицій щодо покращення стратегії

рекламної діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети вирішувалися наступні основні наукові завдання:

- 1) ознайомитись з поняттям, предметом та завданням рекламної діяльності підприємства;
- 2) встановити складові елементи, узагальнити класифікацію та етапи розробки рекламної стратегії підприємства;
- 3) зробити аналіз стратегії рекламної діяльності ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ»;
- 4) розробити пропозиції щодо покращення стратегії рекламної діяльності ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ».

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

Загальний обсяг роботи – 47 сторінок, перелік посилань включає 34 джерела.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття, предмет та завдання рекламної діяльності підприємства

Реклама є одним з основних видів діяльності, за допомогою якого компанія передає інформацію, яка переконує споживача в доцільності придбання її товару, роботи чи послуги. Масштабні рекламні програми здійснюються у великих компаніях, де є штатні маркетологи або де компанія підтримується рекламним агентством. Рекламодавці щорічно витрачають значні кошти на просування своїх товарів, робіт, послуг і виведення на ринок нових товарів.

Рекламна діяльність - це особлива, витончена наука, яка має свої правила і закони. Ця наука використовує знання з економіки, психології, соціології та дослідження ринку для вирішення фінансово-економічних проблем компанії.

Дослідження рекламної діяльності компанії здійснювали вчені Дж. Бернет, У. Уеллс, С. Моріарті, Дж. Р. Россітер, Р. Батра, І.Я. Рожков, Т.К. Серьогіна, В.П. Коломієць, Ф.Г. Панкратова, Т.І. Лук'янець, Т.О. Примак, Є.В. Ромат та ін. Проте в Україні тема рекламної діяльності ще не отримала належної уваги, як і маркетинговий підхід до аналізу ринку рекламної діяльності не знайшов повного застосування. [25-27]

Більшість вчених визначають маркетинг як вид людської діяльності, спрямований на задоволення виникаючих потреб і бажань шляхом обміну. І хоча відносини обміну виникли майже одночасно з появою людства, формування маркетингу як самостійної науки почалося лише після «Великої депресії», що панувала на Заході в 1923-1933 рр. Існують і інші думки з цього приводу.

Пітер Друкер вважав Японію батьківщиною маркетингу. У 1690 році засновник знаменитої сім'ї Міцуї переїхав до Токіо і відкрив перший універсальний магазин. У цьому секторі пан Міцуї проводив торгову політику, яка на 250 років випередила свій час. Вперше в історії роздрібною торгівлі власник розробив стратегію промо-діяльності свого магазину: зосередився на покупцях, купував лише те, що було в попиті, впровадив систему гарантій якості товару та постійно розширював асортимент.

Рекламна діяльність підприємства складається з комплексу організаційно-технічних рекламних заходів, спрямованих на створення і підтримку необхідного рівня продажів, реагування на зміни кон'юнктури ринку і вжиття необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів і створення позитивного іміджу підприємства. Рекламна діяльність - це складний багатоетапний процес, який потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама є важливою частиною бізнесу.

Мета рекламної діяльності визначається загальною маркетинговою та комунікаційною стратегією компанії в ринковому середовищі.

Загальна мета компанії поділяється на окремі цільові напрямки: цілі в області продажів (досягнення збільшення продажів) і комунікаційні цілі (передача ідей, формування іміджу, розвиток компетенції, переваги споживачів і т.д.). Реклама в сфері продажів зазвичай має на меті переконати та поінформувати про предмет реклами.

Залежно від об'єктів реклами розрізняють рекламу товарів (послуг, ідей) і рекламу організацій. Кожна з цих форм реклами переслідує свої цілі.

Професійна реклама має три завдання [7]:

- 1) переконати фахівців у необхідності придбання інструментів, обладнання чи матеріалів певної марки для їх роботи;
- 2) заохочувати фахівців рекомендувати своїм пацієнтам або клієнтам використання певного продукту чи послуги;
- 3) переконати людину використовувати рекламовані продукти.

Рекламні цілі визначають специфіку підходів до розробки рекламної стратегії фірми. Використовуються різні види розповсюдження реклами, але загальноприйнятої методики класифікації немає. Це дуже часто заважає підбору оптимального інструменту при розробці рекламної стратегії компанії. [6]

Класифікація рекламної діяльності, яка виділяє такі види реклами [7]:

- комерційна реклама (реклама товарів, послуг);
- наукова реклама (просвітницька, науково-популярна реклама в листівках, плакатах);
- політична реклама (виборчі агітації, демонстрації, мітинги);
- релігійна реклама (релігійні плакати, запрошення на ритуальні заходи);
- сімейна реклама (оголошення про одруження, запрошення до знайомства);
- юридична реклама (повідомлення про зниклих безвісти, розшук злочинців, запрошення на судові процеси).

Під час розробки рекламної стратегії компанії створюють бізнес-план рекламної кампанії - це набір рекламних заходів, розрахованих на певний період часу, для конкретного сегмента ринку з використанням необхідних засобів масової інформації та конкретних (вибраних) видів реклами. [2]

У компаніях рекламною діяльністю займаються відділ рекламних послуг та окремі спеціалісти з реклами. Дуже часто компанії передають функцію реклами товарів і послуг рекламним агентствам, які здійснюють наступні завдання або послуги [2]:

- друкування;
- фотопослуги;
- виробництво кіно- та відеопродукції (ролики);
- виготовлення аудіопродукції;
- розсилка реклами через директ-мейл;
- реклама на телебаченні та радіо;
- реклама через зовнішній канал (транспорт, рекламні щити);

- дизайн та оздоблення інтер'єру;
- організація презентацій, виставок та ярмарків;
- розвиток ділового стилю;
- розробка програм та проведення рекламної кампанії.

Використання різних форм реклами пов'язане з різними ситуаціями в життєвому циклі рекламованого товару. Тому інформаційна реклама, швидше за все, використовується на етапах впровадження та зростання. Переконлива реклама – у фазах насичення ринку, коли конкуренція загострюється. Подібна реклама також використовується у фазі зрілості та порівняння - у фазі росту та зрілості [16].

Планування рекламної діяльності підприємства є досить тривалим і трудомістким процесом, який входить до складного комплексу робіт з реалізації рекламної кампанії підприємства, структура якого представлена на рисунку 1.1.

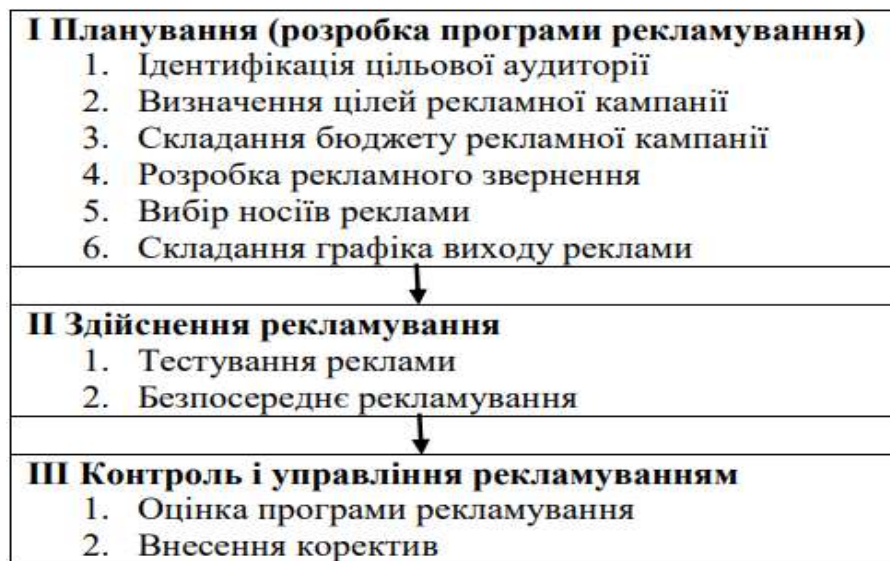


Рисунок 1.1 - Планування рекламної діяльності підприємства

На рисунку 1.1 видно, що планування рекламної діяльності відбувається в кілька кроків.

На кроці 1 визначається цільова група. Цільова група — це група споживачів, до якої звернена реклама (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганда). Від правильного визначення цільової групи залежить рекламна стратегія та ефективність.

На 2 кроці визначаються цілі рекламної кампанії. Це може бути формування імені та престижу компанії, щоб згодом мати міцні позиції на ринку, або метою може бути просто продаж продукту. Іншими словами, цілі можуть мати економічний і неекономічний характер, реклама може мати суто економічний або неекономічний характер.

На третьому кроці формується бюджет рекламної кампанії. Дуже важлива фаза, на якій розвивається рекламний ефект від звернення.

Мета всієї реклами полягає в тому, щоб спонукати споживача думати в одному напрямку, а не в іншому. У свою чергу, люди реагують на рекламу лише з думкою, що вони отримають від неї користь. Тому розробка ефективного звернення починається з підкреслення переваг, які отримує споживач. Твердження, що лежать в основі звернення, мають бути простими та зрозумілими, висвітлювати переваги та відмінності позиціонування товару на ринку. Це означає, що рекламодавець повинен придумати цікаву творчу концепцію, яка втілює ідею звернення в життя таким чином, що запам'ятовується. Це може бути зображення, фраза (слоган) або їх комбінація [23].

Основним завданням фахівців рекламної служби при виборі рекламних матеріалів є розробка комплексу рекламних заходів, які забезпечують максимальне охоплення представників цільової групи при найменших (точніше оптимальних) матеріальних витратах.

Останнім кроком є створення графіка розміщення оголошень. Для цього необхідно відповісти на наступні питання: Коли і як часто слід розміщувати рекламу?

Рекламодавець повинен визначити, скільки споживачів у цільовій групі має охопити його рекламна кампанія протягом певного періоду часу. Рекламодавець також повинен вирішити, коли і як часто в певний період часу середньостатистичний представник цільової групи повинен бачити його рекламу. Потім здійснюється вищезазначена реклама та далі контролюється та керується рекламна діяльність компанії [4].

Використання маркетингу з метою підвищення ефективності управління компанією та її конкурентоспроможності можливе за умови правильної організації маркетингової діяльності. Відправною точкою цього процесу є маркетингова стратегія та маркетингова політика компанії, які, щоб бути розумно розробленими, повинні враховувати умови функціонування бізнес-одиниці, а також найбільш впливові умови та фактори.

Маркетингова стратегія забезпечує швидке реагування системи управління підприємством на зміни ринкового середовища, що особливо важливо на фоні посилення конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках. В таких умовах швидких змін маркетингова стратегія задає не конкретні, а загальні напрямки.

До основних напрямів відносяться: темпи зростання обсягу реалізації продукції, послуг і прибутку підприємства; сфера впровадження досягнень науково-технічного прогресу в маркетингову діяльність; вибір нових сегментів ринку для розширення сфери впливу; визначення груп споживачів для додаткового виробництва та ціноутворення; навчання рекламним стратегіям, інструментам і методам впливу на споживачів і створення іміджу компанії.

Маркетингова стратегія повинна забезпечувати зв'язок стратегічних цілей компанії з поточними завданнями, а маркетингова політика повинна формалізувати процедуру досягнення довгострокових цілей і залучати достатню кількість усіх видів ресурсів для досягнення як поточних, так і довгострокових цілей. [3]

Таким чином, у процесі реклами підприємство може використовувати рекламу для досягнення багатьох цілей, як економічних, так і неекономічних. Для цього розробляється рекламна програма, що складається з 3 кроків. Стратегія рекламної діяльності компанії є частиною комплексу планування і включає розробку текстової частини оголошення та підбір рекламних матеріалів. Після того, як оголошення готове, створюється рекламний план.

Успіх рекламної кампанії залежить від правильного вибору рекламної стратегії.

1.2 Рекламна стратегія: складові, класифікація та етапи розробки

Стратегія рекламної діяльності — це загальний план реклами компанії або її продукції. Він описує поточну ситуацію бренду на ринку та дії, які необхідно вжити для досягнення бажаних цілей.

Рекламна стратегія, на відміну від загальної маркетингової стратегії, визначає лише рекламні заходи, які можуть включати зміну цін, оновлення товару, відкриття нових торгових точок та інші глобальні заходи.

Рекламна стратегія базується на чотирьох компонентах.

1. Аудиторія. Будь-яка реклама – це спілкування з людьми. Мета рекламної стратегії - зрозуміти, з ким компанія спілкується. Орієнтація на модель think-do-care, що означає, що в стратегіях розглядаються холодні, нейтральні та теплі цільові групи.

2. Цілі. В цьому компоненті описується, чого хоче досягти підприємство в рекламних кампаніях для кожної цільової групи. Наприклад, для холодної аудиторії мета – відвідати веб-сайт, а для теплої – додати товар у кошик.

3. Інвестиційний план. У медіаплані фахівці прописують, які майданчики використовувати для кожної аудиторії, які креативи на них розміщувати, як часто транслювати рекламу тощо.

4. Ключові показники ефективності. Для кожної аудиторії необхідно встановити власні показники ефективності, які чисельно описують початкові цілі та забезпечують розуміння того, як буде вимірюватися ефективність реклами [29] .

Види рекламних стратегій.

За основними параметрами рекламні стратегії можна розділити на кілька груп.

Пропонуємо класифікацію видів рекламних стратегій.

Рекламні стратегії за географією.

Географія рекламної кампанії і, відповідно, рекламна стратегія залежить від бізнес-моделі та специфіки розповсюдження продукту. Компанії планують свою рекламу відповідно до своїх цільових ринків, і можна виділити чотири типи стратегій.

Локальний – націлений на аудиторію у відносно невеликому населеному пункті, в тому ж місті або навіть в окремому районі. Такі стратегії зазвичай використовують компанії з сильним зв'язком з офлайн-точкою, наприклад, не мережеві кав'ярні.

До «регіональних» належать жителі однієї області чи кількох областей. Регіональні кампанії в харчовій промисловості часто відбуваються, коли продукція бренду не продається в інших регіонах.

Загальнонаціональний, спрямований на всіх жителів країни. Трансляція реклами на центральних телеканалах є частиною національних рекламних стратегій.

Міжнародний охоплює кілька країн. До них відносяться, наприклад, стратегії брендингу глобальних корпоративних брендів.

Рекламні стратегії на основі розміщення [7].

Цифрові стратегії готують онлайн-кампанії. Це контекстна та таргетована реклама, пошукова оптимізація, реклама в Інтернеті та блогах, медіареклама. У таких стратегіях особлива увага приділяється аналізу ефективності кампанії та є можливість оперативно оптимізувати рекламу під час кампанії.

Стратегії офлайн-реклами розробляються для реклами за межами Інтернету: зовнішня реклама, друковані видання, телевізійна реклама, заходи тощо. Такі стратегії не передбачають швидких змін кампанії на основі ефективності та зазвичай спрямовані на підвищення впізнаваності бренду.

Змішані стратегії описують кампанії, які використовують як цифрові, так і офлайнові рекламні канали. Це включає як загальний прогрес від

ознайомлення з продуктом до покупки, так і кампанії, у яких офлайн-діяльність стає джерелом інформації для інших онлайн-дій.

Рекламні стратегії в залежності від чисельності цільової групи.

Масова – стратегія рекламної кампанії для всіх категорій клієнтів.

Нішева – розрахована на окремий сегмент, наприклад, акція для батьків до 1 вересня.

Рекламні стратегії за цілями.

Рекламні кампанії мають кілька основних цілей:

- запуск бренду або продукту;
- стимулювати попит;
- створити позитивний імідж;
- підтримати лояльність.

Як правило, рекламна стратегія – це комплексний план, який не обмежується жодною з цих цілей. Оскільки працює як з постійними клієнтами, так і з новими клієнтами, розділяти рекламні стратегії за цілями було б неправильно. Набагато важливішою і змістовнішою є наступна класифікація за частотою розміщення.

Рекламні стратегії за періодичністю.

Постійне розміщення. Рекламодавець розміщує рекламоносії безперервно і рівномірно з однаковою масою носія протягом усього періоду розміщення. Наприклад, якщо компанія вирішує розмістити рекламу в щомісячному журналі, вона негайно закупує 12 смужок на рік наперед, тим самим постійно нагадуючи читачам журналу. Така стратегія використовується у висококонкурентних нішах, щоб стати лідером ринку.

Імпульсне просування. Це означає, що реклама транслюється цілий рік на каналах з однаковою вагою, але з певними інтервалами розміщення. Наприклад, рекламодавець публікує свій банер в інтернет-ЗМІ не на цілий рік, а на місяць. Ця стратегія також спрямована на лідерство в дуже конкурентній ніші, але дозволяє оптимізувати ваші інвестиції в рекламу.

Важливо лише підібрати ефективну періодичність розміщення, щоб клієнти не забували про бренд у безрекламний період.

Розміщення флайтове. Періодичне розміщення рекламних носіїв великої ваги на початку кампанії та поступове зниження активності до кінця. Ця стратегія використовується при запуску нових товарів і навіть для стимулювання попиту за допомогою акцій. Простий приклад: компанія оголошує про випуск нової ароматизованої газованої води. Для початку рекламодавець купує ефірний час на телебаченні, дає рекламу блогерам, організовує захід або створює рекламу для ЗМІ. Кампанія отримує максимальне охоплення, після чого можна зменшити інтенсивність реклами та зосередитися на зацікавленій аудиторії.

Сезонні акції. Оголошення показуються в період пікових сезонних розпродажів. Звичайно, таку стратегію використовують бізнеси з яскраво вираженою сезонністю - курорти, бренди одягу, сезонні кафе і т. д. Але вона також може бути корисна при просуванні окремих продуктів компанії, особливо актуальних для того чи іншого сезону. Наприклад, роздрібний продавець кондиціонерів може працювати цілий рік, але основна рекламна діяльність припадає на літо, коли товари користуються найбільшим попитом.

Рекламні стратегії, які можуть використовувати виробники товарів.

В сучасному світі виробники активно використовують різні рекламні стратегії для просування своїх товарів і послуг на ринку. Однією з найпопулярнішою стратегій є теле- та радіореклама. Це канали ЗМІ, які дозволяють виробникам охопити широку аудиторію та ефективно донести своє повідомлення. Створюється телевізійна реклама, в офлайн-форматі або реклама в цифрових медіа.

Онлайн-рекламні кампанії можуть включати контекстну рекламу на веб-сайтах, рекламні банери, спонсоровані публікації в соціальних мережах або спеціальні пропозиції для онлайн-покупців. Це дозволяє компаніям-виробникам точно й ефективно охоплювати свою цільову аудиторію та дає можливість взаємодіяти зі споживачами через коментарі та обговорення.

Зростаюча популярність відеомаркетингу є ще однією важливою рекламною стратегією, яку використовують виробники. Відео можна публікувати на веб-сайтах компаній, на спеціальних платформах для обміну відео або на популярних каналах YouTube. Вони дозволяють виробникам ефективно донести своє повідомлення, продемонструвати переваги своїх продуктів і послуг у формі привабливого відео та привернути увагу потенційних клієнтів.

Виробникам також доступні кілька інших стратегій просування, включаючи рекламу в пресі, спонсорство заходів, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю та багато інших. Вибір конкретної стратегії залежить від цільової групи, бюджету, типу продукту чи послуги та мети, яку хоче досягти виробник. Комбінація стратегій може бути найбільш ефективною для створення сильного бренду та забезпечення успіху на ринку.

Етапи розробки ефективної рекламної стратегії.

Розробка рекламної стратегії включає наступні основні фази, які на практиці поділяються на менші підфази.

Фаза 1. Дослідіть ринок, конкурентів і цільову аудиторію.

Уявлення про ситуацію у вашій ніші та рекламну політику конкурентів дозволить визначити вектор просування товару та порівняти його з іншими товарами, які вже є на ринку. При цьому необхідно чітко розуміти, на яку цільову аудиторію ви будете орієнтуватися в рекламі: її вік, стать, місцезнаходження, хобі, дохід, сімейний стан, ставлення до вашого бренду, потреби і спосіб відповіді.

Фаза 2. Детальна розробка стратегії рекламної кампанії.

На основі отриманих даних про ринкову ситуацію, портрета товарообігу та його потреб створюється рекламна стратегія, яка включає визначення бізнес-цілей, методів реалізації, рекламного бюджету, термінів реалізації та оцінку системи ефективності кампанії.

Фаза 3. Реалізація стратегії зв'язків з громадськістю.

На цьому етапі розробляються творчі елементи, їх формати та значення. Фахівці також працюють над пошуком відповідних платформ і каналів, які мають необхідний центр сертифікації. Там розміщують рекламу для залучення трафіку.

Фаза 4. Тестуйте креативи та відстежуйте поточні результати.

Постійний моніторинг кампанії необхідний для того, щоб стежити за її ефективністю: як реагує аудиторія, який охоплення, чи робить цільова аудиторія необхідні дії для бренду, яка конверсія для кожного окремого поста.

Фаза 5. Аналіз отриманих результатів та підготовка звіту.

За результатами стратегії паблік рилейшнз проводиться загальний аналіз її ефективності, що дає змогу визначити найбільш ефективні механізми взаємодії з громадськістю та застосувати їх у наступних кампаніях [31].

Отже, рекламна стратегія - це загальний план просування компанії в цілому та її окремих брендів або продуктів.

Цілі реклами, цільові групи, ключові показники ефективності, а також медіаплан розміщення: веб-сайти, твори, частота показу тощо записуються в рекламну стратегію.

Існують різні типи рекламних стратегій залежно від географічного розташування присутності, розміру аудиторії, частоти та розміщення рекламних матеріалів.

За географічними характеристиками рекламні стратегії поділяються на: локальні, регіональні, національні та глобальні.

Залежно від місця розміщення реклами вони поділяються на: цифрові стратегії, офлайн-стратегії та змішані стратегії.

Залежно від розміру цільової аудиторії рекламні стратегії можуть бути масовими або нішевими.

Залежно від періодичності розміщення реклами розрізняють постійну, імпульсивну, флайтову і сезонну стратегії.

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС
Україна КОМПАНІ»2.1 Аналіз стратегії рекламної діяльності ТОВ «САМСУНГ
ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ»

ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» – представництво компанії Samsung Electronics, визнаного лідера світового ринку електроніки та побутової техніки, в Україні, відкрито в серпні 1996 року. З невеликої експортної компанії, розташованої в корейському місті Тегу, Samsung перетворилася на одну з найбільших компаній у світі, що спеціалізується на виробництві електронних продуктів. Президент компанії ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ»: Джейсон Лі, з березня 2020 року.

В Україні працюють два підрозділи компанії: відділ продажів і маркетингу та науково-дослідний відділ. Відділ продажу та маркетингу ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» забезпечує просуванням та продаж пристроїв Samsung на ринках України та Молдови [8].

Компанія пропонує широкий асортимент інноваційних, відзначених нагородами продуктів, які підкріплені надійними гарантіями та програмами технічної підтримки світового рівня.

Таблиця 2.1 - Паспорт підприємства ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ»

Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю "САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА КОМПАНІ"
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Код ЄДРПОУ	36048094

Продовження таблиці 2.1

Місце реєстрації	Україна, 01032, місто Київ, вулиця Льва Толстого, будинок 57
Дані про розмір статутного капіталу (статутного або складеного капіталу)	Розмір (грн.): 327 743 798,89 грн.
Бенефіціар	РЮ ДОНГВОН ЧОЙ САНГ ШК Кислий Сергій Юрійович
Основний вид діяльності	46.43 Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення
Інші види діяльності	95.21 Ремонт електронної апаратури побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення 95.22 Ремонт побутових приладів, домашнього та садового обладнання 47.43 Роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення 47.54 Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах 72.19 Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук Приховати

Товари ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» представлені окремими категоріями товарів, таких як мобільні телефони та аксесуари, телевізори та аудіо/відеотехніка, побутова техніка, комп'ютерна техніка див. табл.2.2

Виділення зазначених категорій зумовлено особливостями секторів ринку, на яких реалізуються такі товари, стратегій їх реалізації, особливостей реклами та просування, цільової аудиторії, ціноутворення та інших чинників.

Таблиця 2.2 – Категорії товарів та їх склад ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ»

Категорії	Склад
1. Мобільні телефони та аксесуари	<ul style="list-style-type: none"> - Смартфони. - Планшети. - Мобільні телефони. - Мобільні аксесуари.
2. Телевізори та аудіо/відеотехніка	<ul style="list-style-type: none"> - LED-телевізори. - LCD-телевізори. - Curved телевізори (вигнуті). - ТВ-аксесуари. - Домашні мультимедійні системи. - Аудіосистеми.
3. Побутова техніка	<ul style="list-style-type: none"> - Пральні машини. - Мікрохвильові печі. - Кондиціонери. - Пилососи. - Холодильники. - Вбудована техніка (духові шафи, варильні поверхні та ін.). - Посудомийні машини.
4. Комп'ютерна техніка	<ul style="list-style-type: none"> - Монітори. - Цифрові дисплеї. - Витратні матеріали. - Оптичні приводи. - SSD-накопичувачі.

До товарів, що належать до окремої групи, відносяться також запасні частини та змінні елементи. Це пов'язано з тим, що ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» бере на себе зобов'язання організувати гарантійне обслуговування та ремонт продукції ТМ Samsung в Україні та Молдові через мережу авторизованих сервісних центрів, з якими компанія уклала відповідні договори на обслуговування. Запасні частини імпортуються ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» з

компаній групи Samsung, а потім продаються в ці авторизовані сервісні центри, щоб вони могли забезпечити належне післяпродажне обслуговування.

ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» прагне покращити життя людей, забезпечує їх виключно якісними, ефективними та функціональними товарами. У Києві працює дослідницький центр ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ», який бере участь у створенні програмного забезпечення та прототипів продуктів, співробітники дослідницького центру роблять свій внесок у розвиток технологій майбутнього [8].

24 червня 2015 року відкрився новий спеціалізований освітній центр Samsung Academy. Навчальний центр може прийняти до 180 студентів одночасно. Мета навчального закладу – ознайомити партнерів і співробітників Samsung з новими продуктами та надати їм навчання продажам, презентаціям, комунікаціям тощо.

ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» також проводить доволі активну соціальну роботу в Україні, підтримуючи такі сфери, як освіта, спорт, охорона здоров'я, культура та інші.

ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» має просту бізнес-філософію: використовуйте свій таланти і технологію для створення видатних продуктів і послуг, які сприятимуть кращому світовому суспільству. Щоб досягти цього, Samsung приділяє велику увагу своїм людям і технологіям.

Стратегічні орієнтири Samsung Group – креативність, партнерство та виняткові люди.

ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» зобов'язується дотримуватись місцевих законів і нормативних вимог і впроваджувати суворий міжнародний кодекс ділової етики для всіх своїх співробітників.

ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» керується простою філософією бізнесу: використовувати людські та технологічні

ресурси компанії для створення товарів і послуг неперевершеної якості, тим самим сприяючи покращенню суспільства в усьому світі. Ось чому Samsung приділяє велике значення людям і технологіям.

Основним елементом стратегії управління є використання людських ресурсів і технологій: розвиток людських ресурсів і збільшення технічної переваги за допомогою принципів управління, а також посилення ефекту синергії всієї системи управління завдяки людським ресурсам і технологіям.

Головними цілями ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» є створення товарів і послуг, які максимально задовольняють споживачів, та збереження лідируючих позицій у світі у відповідній сфері діяльності. Основними глобальними цілями є сприяння спільним інтересам, підвищення стандартів життя та виконання обов'язків, взятих на себе як члена спільноти.

Головні цінності ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» є люди, зміни, досконалість, цілісність, взаємне процвітання.

П'ять бізнес-принципів ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ»:

- Повага до закону та етичних норм.
- Підтримувати чистоту організаційної культури.
- Повага до клієнтів, акціонерів і співробітників.
- Дбає про навколишнє середовище, здоров'я та безпеку.
- Соціально відповідальна компанія.

Система управління сталим розвитком Samsung охоплює створення економічних, соціальних цінностей за допомогою сталого управління.

Задля оцінки ефективності діяльності ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» проведемо аналіз господарської діяльності за основними техніко-економічними показниками: дохід, чистий прибуток, активи, забор'язання та кількість працівників. Динаміка показників господарської діяльності ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» за 2020-2023 рр наведена у табл. 2.3.

За даними аналізу фінансового результату ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» спостерігається тенденція до зростання показників. Чистий прибуток зростає приблизно на 8% у 2023 році в порівнянні до 2022 року та складає 1 347 803 000 грн. у 2023 р.

Таблиця 2.3 - Аналіз фінансового результату ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» за 2020-2023 рр., грн.

Показники	2023	2022	2021	2020
Дохід	15 561 188 000 грн	14 146 535 000 грн	20 639 404 000 грн	17 682 872 000 грн
Чистий прибуток	1 347 803 000 грн	1 247 966 000 грн	673 499 000 грн	323 715 000 грн
Активи	7 343 249 000 грн	7 067 216 000 грн	7 411 196 000 грн	7 130 001 000 грн
Зобов'язання	4 213 269 000 грн	3 619 772 000 грн	5 157 026 000 грн	5 620 589 000 грн
Кількість працівників	206	113	581	514

За даними аналізу фінансового результату ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» спостерігається тенденція до зростання доходу приблизно на 10% у 2023 році до 2022 року та складає 15 561 188 000 грн, після падіння у 2022 році, що пов'язано з повномасштабним вторгненням на територію України.

Отже, можна зробити висновок, що ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» адаптувалася до умов сьогодення та постійно покращує свої фінансові показники.

Маркетингова стратегія ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» спрямована на розробку нових інноваційних продуктів, які підтримуються сильним брендом і рекламною стратегією. Генеральний директор компанії запустив нову конкурентну стратегію, спрямовану на розробку та продаж високоякісних продуктів і зміцнення іміджу Samsung як стильного, високоякісного бренду, який заслуговує високої ціни. Мета полягає в тому, щоб створити унікальну позицію за допомогою технічних

інновацій і в той же час більше звернути увагу на молоде покоління та клієнтів високого класу в усьому світі.

Маркетингова стратегія компанії аналізує бренд на основі 4P. Існують різні маркетингові стратегії, такі як інновації продукту, ціноутворення, планування реклами тощо. Ці комерційні стратегії, засновані на комплексі маркетингу компанії, сприяють успіху бренду. Маркетингова стратегія Samsung допомагає бренду/компанії отримати конкурентоспроможну позицію на ринку та досягти своїх бізнес-цілей. Розглянемо комплекс 4P компанії Samsung Electronics на основі рисунка 2.2.



Рисунок 2.2 - Комплекс 4P Samsung Electronics

Продуктову стратегію та маркетингову стратегію компанії можна пояснити так: вона інвестує значні кошти в дослідження та розробки, щоб пропонувати своїм клієнтам найкращі продукти.

ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» пропонує продукцію, ціни, розташування та рекламу широкого асортименту товарів у різних категоріях.

Продукти ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» можна розділити на чотири категорії, такі як:

1. Мобільні пристрої. Компанія є одним з провідних виробників мобільних телефонів. Значну частину портфоліо бренду складають смартфони Samsung Galaxy, планшети, підставки, аксесуари тощо.

2. Побутова техніка. Холодильники, пральні машини, кухонна техніка, кондиціонери, пилососи та ін. Крім телевізорів компанія також відома цифровими фотоапаратами.

3. Комп'ютери та ІТ. Пропозиція компанії також включає ноутбуки, принтери, багатофункціональні пристрої, монітори та іншу комп'ютерну периферію.

4. Карти пам'яті та накопичувачі. Samsung славиться своїми високоякісними SSD-накопичувачами, портативними SSD-накопичувачами, картами пам'яті та USB-накопичувачами.

ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» є лідером і новатором у відділі продуктів і представляє різні категорії, зазначені вище. Компанія сильно орієнтована на продукт.

ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» є одним із лідерів ринку смартфонів в Україні та домінуючим гравцем на ринку побутової та комп'ютерної техніки.

ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» використовує дві системи ціноутворення. Стратегія конкурентного ціноутворення є частиною маркетингової стратегії ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ». ТМ Samsung також є надійним брендом у сегменті побутової техніки. Щоб запобігти нападу конкурентів на ринок, компанії важливо встановлювати конкурентні ціни. Крім того, ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» не є першим гравцем ринку в цих категоріях продуктів, тому їй необхідно відстоювати свої позиції на ринку. Усе це дозволяє зрозуміти цінову стратегію маркетингового комплексу ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ».

ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» також має політику «зняття вершків». Наприклад, коли ТМ Samsung випустить нові

продукти з іншими варіантами об'єму пам'яті, ціна буде вищою. Однак, коли інші конкуренти випускають смартфон з ідентичними характеристиками, ТМ Samsung знижує ціну та легко запобігає втраті компанії частки ринку через відхід конкурента.

ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» продає напряму роздрібним торговцям і постачальникам послуг. За такої стратегії тільки сервісні дилери відповідають за продажі компанії. Через всесвітнє визнання бренду роздрібні торговці технікою зазвичай змушені включати ТМ Samsung у свої пропозиції.

Продажі – сильна ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ». Компанія також продає свою продукцію через дистриб'юторську компанію, розташовану в певному місці, яка потім розповсюджує продукцію в інші місця. Продукція ТМ Samsung широко доступна на платформах електронної комерції та навіть на її власному веб-сайті.

Реклама є сильною стороною маркетингового комплексу ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ». В компанії вважають, що реклама – це найкраща форма просування, яка залучить потенційних споживачів і позиціонуватиме бренд.

Компанія просуває нові продукти за допомогою цифрових медіа. Щоб заробити на своїй великій фанатській базі, бренд запросив багатьох знаменитостей стати амбасадорами бренду та просувати продукт. На трасах великі знаки та плакати. Бренд має сильну присутність в Інтернеті через соціальні мережі, цифровий маркетинг і онлайн-рекламу. Крім реклами, ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» використовує різні рекламні прийоми, щоб переконати клієнтів придбати товар. ТМ Samsung відома не лише якістю продукції та користувацьким досвідом, але й як гігант у спонсорванні великих заходів. ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» пропонує привабливі знижки під час всеукраїнських

фестивалів. На рисунку 2.3 наведено маркетингові витрати ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» у 2019–2023 роках.



Рисунок 2.3 - Витрати ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» на рекламу та просування товарів (млн. грн.)

Як видно з рис. 2.3 маркетингові витрати ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» доволі високі, але компанія окупує їх, завдяки зберіганню лідерських позицій на ринку електроніки.

Також проаналізуємо слабкі та сильні сторони ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» за допомогою SWOT аналізу у таблиці 2.4

Таблиця 2.4 - SWOT-аналіз ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ»

Сильні сторони	<ul style="list-style-type: none"> – Лідируючі позиції на ринку смартфонів – Сильний бренд – Екологічно чисті інновації – Міцність на азіатських ринках – Стратегічне партнерство – Різноманітність продукції
----------------	---

Продовження таблиці 2.4

Слабкі сторони	<ul style="list-style-type: none"> – Стратегія зв'язку з брендом – Залежність від смартфонів низького рівня – Зниження доходу – Високі ціни
Можливості	<ul style="list-style-type: none"> – Нові ринки – Диверсифікація бізнесу – Інновації – Пропозиція потрібного захисту – Управління персоналом
Загрози	<ul style="list-style-type: none"> – Посилення конкуренції – Економічна невизначеність – Правові та регулятивні загрози – Зростання підробок

Сильні сторони. Samsung Electronics - бренд, відомий у всьому світі. За версією відомого журналу Forbes, ТМ Samsung посідає 8 місце в рейтингу найдорожчих брендів світу в 2022 році. Ця сильна вартість бренду наближає компанію до цільового ринку та полегшує доступ до нього. Компанія

особливо успішна в секторі смартфонів. У 2022 році компанія домінувала на світовому ринку з часткою 20%. Великою популярністю користується серія смартфонів Samsung Galaxy. Оскільки ТМ Samsung має сильну присутність на азіатському ринку, зокрема в Китаї та Індії, велика кількість населення цих двох країн приносить компанії значні доходи. Під час пандемії ТМ Samsung продавав свою продукцію в 74 країнах, у 230 місцях по всьому світу та в ній працювало понад 287 000 співробітників. Встановлення стратегічного партнерства з розробниками програмного забезпечення та інтернет-компаніями дає можливість збільшити продажі. Таким чином компанія отримує додаткові функції від розробників, які вона може використовувати для покращення якості своєї електроніки. Spotify, наприклад, має ексклюзивну угоду з ТМ Samsung, яка дозволяє користувачам використовувати Spotify як інтегрований сервіс потокової передачі музики. ТМ Samsung завжди зосереджувався на дослідженнях і розробках не тільки для забезпечення процвітання компанії, але й для забезпечення високоякісних продуктів своїм клієнтам.

Сторони слабкі. Традиційні методи комунікації та брендингу вимагають революції зміни не лише повідомлення, але й ЗМІ. Соціальний брендинг відіграє тут важливу роль. З 2019 року продажі смартфонів впали через пандемію Covid-19, а з 2022 року внаслідок бойових дій в Україні, і відтоді компанія фіксує падіння прибутків. Також відсутність безпеки смартфонів ТМ Samsung сприяла цій втраті. У багатьох смартфонах серії Samsung Galaxy Note були перегріті батареї, що призвело до вибуху. Також впливали повідомлення, що загоралися холодильники та пральні машини. Щоб підтримувати високу якість своєї продукції, ТМ Samsung завжди встановлює високі ціни. Конкуренти ТМ Samsung такі як Apple, Huawei і Xiaomi, намагаються перевершити один одного, покращуючи якість і ціновий діапазон. Щоб протистояти жорсткій конкуренції, ТМ Samsung має зосередитися на балансі між якістю та фінансами.

Можливості. Хоча ТМ Samsung має багату палетку продуктів для продажу, багато з них, можливо, запускаються вперше. Це служить рекламою для ТМ Samsung і збільшує прибуток. Команда досліджень і розробок ТМ Samsung завжди наполегливо працює над розробкою інноваційних ідей. Компанія може використовувати цю можливість для контролю над ринком, розробляючи динамічні продукти, такі як нещодавно випущений «складний телефон». Якщо ТМ Samsung вдасться створити тренд і підвищити якість, він легко зможе перемагати інших виробників «складних телефонів».

Загрози. Пандемія не мала істотного впливу на результати продажів ТМ Samsung, але спричинила проблеми у виробництві, дистрибуції та постачанні продукції. Це сприяло прийняттю рішень про серйозні зміни у бізнес-стратегії ТМ Samsung. Правила та норми, встановлені урядом, можуть становити серйозну загрозу, особливо якщо вони не дотримуються заради прибутку. Відносно нові китайські бренди, такі як Xiaomi та Huawei, швидко розвиваються на ринку. Вони виробляють і продають смартфони за набагато нижчою ціною, ніж ТМ Samsung. Apple, навпаки, не пропонує дешевші продукти, але своєю маркетинговою політикою намагається справити краще враження на ринку, ніж Samsung.

Підсумовуючи, ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» чітко визначає свої цінності, свою рекламну стратегію та екологічний підхід і регулярно впроваджує інноваційні рішення. Незважаючи на певні проблеми, ТМ Samsung має довгий список сильних сторін і можливостей, а також слабких сторін і загроз, над якими потрібно працювати.

2.2 Пропозиції щодо покращення стратегії рекламної діяльності ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ»

Після аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» на ринку електроніки були виявлені можливості та загрози для діяльності компанії на ринку та вказані сильні та слабкі сторони компанії. На основі SWOT-аналізу суть проблеми рекламної стратегії полягає у виборі напрямків удосконалення маркетингової системи.

Спочатку ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» потрібно визначити свої комунікаційні цілі. Вони визначаються на основі виявлених у результаті дослідження симптомів проблеми управління маркетингом. Завдання маркетингової комунікації ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ»:

- підвищення лояльності споживачів до продукції;
- поліпшення обслуговування клієнтів;
- підтримання рівня бренду в соціальних мережах;
- лояльність існуючих клієнтів.

Для покращення обслуговування клієнтів рекомендується співпрацювати з персоналом. Оскільки незнання самих виробів є серйозною проблемою, рекомендується регулярно проводити різні навчання та майстер-класи для співробітників ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ». Вони можуть бути онлайн. Варто найняти більше співробітників, якщо відповідь клієнта затримується через відсутність відповіді та надання бонусів або знижок за очікування. Для отримання рекламації в продакшн необхідно чітко визначення 4 дій: вирішення проблеми, збір інформації, групування та відправка запиту на обслуговування.

Щоб ефективно підтримувати рівень свого бренду в соціальних мережах, необхідно вибрати ефективні канали комунікації з цільовою групою. За результатами дослідження, через неефективність каналів комунікації ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ»,

враховуючи канали, які використовують конкуренти на ринку, рекомендується проводити наступні рекламні кампанії:

1) Реклама в соціальних мережах за допомогою таргетованої реклами. Таргетована реклама - це реклама, адресована певній цільовій групі і відповідає конкретним характеристикам, заданим рекламодавцем. Таргетована реклама є досить ефективним каналом, оскільки дозволяє націлювати рекламу на споживачів, які становлять цільову групу. Цільова реклама має широкий діапазон характеристик: від віку, статі, місця розташування до інтересів і типу бізнесу. У таблиці 3.5 докладніше розглянуто вартість такої реклами на різних платформах.

Стратегія соціальних медіа зосереджена на зростанні та залученні через створення якісного контенту. Будучи компанією, якій потрібні великі обсяги продажів, ТМ Samsung також підтримує соціальні мережі для продажу своєї продукції. Найголовніше – бути прийнятим суспільством, бути його активною та корисною частиною.

Мета — підвищити активність користувачів, інтерес і впізнаваність бренду. Читачі сайту можуть переглянути відгуки про придбану продукцію та стати «суддями» компанії.

Таблиця 3.5 - Вартість розміщення реклами в соціальних мережах

Соціальна мережа	Час розміщення, місяці	Вартість одного розміщення, дол./1000 показів	Кількість розміщень
Instagram	12	12	100
Tik-Tok	12	10	100
Facebook	12	14	100

2) За допомогою контекстної реклами Google провести рекламну діяльність в Інтернеті. Контекстна реклама – це реклама, орієнтована на конкретного споживача, створена на основі запитів, які він вводить, веб-сайтів, які вони відвідують, і тем, які їх цікавлять. Контекстна реклама також

дуже ефективна, оскільки, як і таргетована реклама, пропонує широкий вибір можливостей таргетингу.

Але головна відмінність полягає в тому, що ініціатива залишається за споживачем, тобто він першим зацікавлений у товарі. Стосовно Інтернет-реклами можна сказати, що Інтернет на даний момент є дуже ефективним механізмом контакту зі споживачами, оскільки частка користувачів за останні роки дуже швидко зросла. Підприємствам радять використовувати контекстну рекламу в Google. Тут варто розмістити оголошення, тому що клієнт платить лише за доступ до веб-сайту з оголошенням. Детальні умови розміщення контекстної реклами представлені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 - Розміщення контекстної реклами

Хостинг	Час розміщення, місяців	Вартість одного розміщення, дол./клік	Кількість розміщень
Google	12	4	20 000

3) Для підвищення обізнаності та лояльності цільової групи рекомендується використовувати такий інструмент комунікації, як зв'язки з громадськістю. Від популярних техноблогерів які мають аудиторію 500 тис. підписників, в рамках рекламної стратегії, будуть опубліковуватись відеоогляди в технічних блогах. У таблиці 3.7 більш детально описано, як використовувати цей інструмент на YouTube.

Цілі стратегії рекламної діяльності ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» зі зв'язків з громадськістю:

- інформування про товар та його характеристики цільову групу;
- привертання уваги до унікальності товару;
- підвищення впізнаваності продукту серед цільової групи.

Таблиця 3.7 - PR на платформі Youtube

Хостинг	Вид матеріалу	Кількість	Середня вартість одного відео, грн.
Youtube	Відеоролик	10	50 000

Також потрібно створити рекламне звернення для використання в рекламній стратегії. Для цього на основі проведених досліджень розробляється інструктаж для комунікаційних повідомлень.

Короткий опис комунікаційного повідомлення:

- Зареєстрована торгова марка: Samsung.
- Продукт: лінійка смартфонів.
- Цільова група рекламного звернення: чоловіки та жінки віком від 18 до 30 років, які активно користуються соціальними мережами та телефонують на роботі/навчанні.

- Мета рекламного звернення: привернути увагу наявних і потенційних споживачів до товару, повідомити про його переваги та унікальність.

- Мотиваційний аспект рекламного підходу: демонстрація технічних характеристик смартфонів та інноваційних рішень, високої якості продукції.

- Формат таргетованої реклами:

1. У стрічці подій «Instagram» і «Facebook» реклама з'являється в стрічці, а також звичайні публікації у вигляді фотографій або коротких відео та на бічних панелях Facebook.

2. У рекламних «Instagram» та «Facebook» сторізах у вигляді відеозапису тривалістю максимум 60 секунд у квадраті чи прямокутнику.

3. У «TikTok» реклама в стрічці представлена у форматі відео.

4. Для контекстної реклами: пошукова реклама. Текстові оголошення в результатах пошуку Google. Банер у пошуку Google, що відображається як зображення праворуч від результатів пошуку.

5. Відеореклама. Інтерактивна реклама у вигляді 20-секундного ролика. Запуск в Google Ads, «Youtube» як платформа.

6. Для PR заходів: Відео від техноблогерів на «Youtube» тривалістю 8-12 хвилин.

Для вдосконалення рекламної стратегії ТОВ «КОМПАНІЯ САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна» необхідно прорахувати економічні аспекти доцільності використання даних. Прийнято вважати, що «економічна ефективність» – це економічна вигода системи, виражена як співвідношення між її кінцевим корисним результатом і споживанням ресурсів [21].

Для того, щоб розрахувати основні показники економічної вигоди, спочатку необхідно розрахувати основні витрати, необхідні для розробки та пропозиції щодо вдосконалення рекламної стратегії ТОВ «КОМПАНІЯ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна».

Розглянемо перелік витрат, необхідних для використання інструментів на кожному етапі вдосконалення рекламної стратегії ТОВ «КОМПАНІЯ САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна». Відповідно до наведених рекомендацій для вдосконалення рекламної стратегії використовуються наступні методи та канали:

- розміщення реклами в соціальних мережах і на сайтах компаній за допомогою таргетованої реклами;
- реклама в Інтернеті за допомогою контекстної реклами Google;
- реклама на білбордах;
- PR діяльність, а саме відео огляди популярних техноблогерів та статті на тематичних форумах;
- стимулювання продажів ціновою політикою.

Для більш глибокого аналізу необхідно оцінити кожен із обраних методів окремо. Спочатку розрахуємо витрати на рекламу в таблицях 3.8 і 3.9.

Таблиця 3.8 - Витрати на контекстну рекламу в Google ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ»

Хостинг	Час розміщення, місяці	Кількість оголошень розміщення, показів/тиж	Вартість розміщення 1000 показів на тиж, грн/тиж.	Сукупна вартість розміщення, грн.
Google	12	20 000	1000	2 000 000

Як видно з табл. 3.8 витрати на розміщення контекстної реклами в Google ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» на 1 рік становлять 2 000 000 грн.

Таблиця 3.9 - Витрати на розміщення таргетованої реклами в соціальних мережах ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ»

Соціальна мережа	Час розміщення, місяці	Вартість одного розміщення, грн/міс	Кількість розміщень, міс	Сукупна вартість, грн
Instagram	12	500	100	600 000
Tik-Tok	12	200	100	240 000
Facebook	12	600	100	720 000
Всього				1 560 000

З табл. 3.9 видно що витрати на розміщення таргетованої реклами ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» в соціальних мережах на 1 рік становлять 1 560 000 грн.

Таблиця 3.10 - Загальні витрати на рекламне просування ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ»

Вид реклами	Витрати в грн.
Контекстна реклама	2 000 000
Реклама в соціальних мережах	1 560 000
Всього	3 560 000

Підсумовуючи всі витрати на рекламу у таблиці 3.10 бачимо що вони становлять 3 560 000 грн.

Випускатись відеообзори від популярних техноблогерів будуть в рамках PR-стратегії будуть з кількістю підписників більше 500 тис. Підсумки витрат на PR діяльність наведено в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11 – PR-витрати ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ»

Місце розміщення матеріалу	Вид матеріалу	Кількість	Середня вартість одного відеоролика, грн.	Сукупна вартість, грн.
Youtube	Відео	20	50 000	1 000 000

Витрати на PR-діяльність ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» складатимуть 1 000 000 грн.

Узагальнемо витрати отриманих розрахунків покращення стратегії рекламної діяльності ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 - Зведений бюджет покращення стратегії рекламної діяльності ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ»

Стаття витрат	Витрати, грн
Реклама	3 560 000
Піар	1 000 000
Всього	4 560 000

Отож, з табл.3.12 видно, що зведений бюджет, що необхідний на покращення стратегії рекламної діяльності ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» склав 4 560 000 гривень.

Таким чином, було представлено пропозиції покращення стратегії рекламної діяльності ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ», а саме:

- 1) Реклама в соціальних мережах за допомогою таргетованої реклами.

2) За допомогою контекстної реклами Google провести рекламну діяльність в Інтернеті.

3) Для підвищення обізнаності та лояльності цільової групи рекомендується використовувати такий інструмент комунікації, як зв'язки з громадськістю.

Встановлені цілі стратегії рекламної діяльності ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» зі зв'язків з громадськістю:

- інформування про товар та його характеристики цільову групу;
- привертання уваги до унікальності товару;
- підвищення впізнаваності продукту серед цільової групи.

Розглянуто перелік витрат, необхідних для використання інструментів на кожному етапі вдосконалення рекламної стратегії ТОВ «КОМПАНІЯ САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна». А також, прораховано зведений бюджет, що необхідний на покращення стратегії рекламної діяльності ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» який склав 4 560 000 гривень.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У кваліфікаційній роботі бакалавра на основі проведеного дослідження виконано теоретичне обґрунтування та запропоновано вирішення актуального завдання щодо суті та особливостей стратегії рекламної діяльності ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ», та запропоновано пропозиції щодо покращення стратегії рекламної діяльності підприємства.

Узагальнення наукових і прикладних результатів дозволило сформулювати такі висновки:

1. В процесі рекламної діяльності фірма може застосовувати рекламу для досягнення багатьох цілей як економічного, так і неекономічного характеру. Для цього розробляється програма рекламування, яка складається з 6 етапів. Стратегія рекламної кампанії фірми є складовою комплексу планування і включає в себе розробку текстової частини реклами та вибір носіїв реклами. Після того як реклама готова, складається графік рекламування. Саме від вибору правильної рекламної стратегії залежить успіх рекламної кампанії, а значить його майбутні прибутки. Основні принципи стратегії рекламної діяльності фірми виявленні, а це означає, що мета даного дослідження була досягнута.

2. Отже, рекламна стратегія – це глобальний план просування компанії в цілому та окремих її брендів чи продуктів.

У рекламній стратегії прописано цілі просування, цільові аудиторії, КРІ, а також медійний план розміщення: майданчики, креативи, частота показу тощо.

Існують різні типи рекламних стратегій, залежно від географії показу, розмірів аудиторії та періодичності та місць розміщення промо-матеріалів.

За географічною ознакою рекламні стратегії поділяються на: локальні, регіональні, загальнонаціональні та глобальні.

За місцями розміщення реклами поділяють: digital-стратегії, офлайн-стратегії та змішані.

Залежно від розміру цільової аудиторії рекламні стратегії може бути масовими чи нішевими.

Виходячи з періодичності розміщення реклами, стратегії бувають постійними, імпульсними, флайтовими та сезонними.;

3) Зроблено аналіз стратегії рекламної діяльності ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ». ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» - представництво компанії Samsung Electronics, визнаного лідера світового ринку електроніки та побутової техніки, в Україні, відкрито в серпні 1996 року. Президент компанії ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ»: Джейсон Лі, з березня 2020 року.

В Україні працюють два підрозділи компанії: відділ продажів і маркетингу та науково-дослідний відділ. Відділ продажу та маркетингу ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» забезпечує просуванням та продаж пристроїв Samsung на ринках України та Молдови.

Компанія пропонує широкий асортимент інноваційних, відзначених нагородами продуктів, які підкріплені надійними гарантіями та програмами технічної підтримки світового рівня.

За даними аналізу фінансового результату ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» спостерігається тенденція до зростання доходу приблизно на 10% у 2023 році до 2022 року та складає 15 561 188 000 грн, після падіння у 2022 році, що пов'язано з повномасштабним вторгненням на територію України.

Маркетингова стратегія ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» спрямована на розробку нових інноваційних продуктів, які підтримуються сильним брендом і рекламною стратегією. Генеральний директор компанії запусив нову конкурентну стратегію, спрямовану на розробку та продаж високоякісних продуктів і зміцнення іміджу Samsung як стильного, високоякісного бренду, який заслуговує високої ціни. Мета

полягає в тому, щоб створити унікальну позицію за допомогою технічних інновацій і в той же час більше звернути увагу на молоде покоління та клієнтів високого класу в усьому світі.

Підсумовуючи, ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» чітко визначає свої цінності, свою рекламну стратегію та екологічний підхід і регулярно впроваджує інноваційні рішення. Незважаючи на певні проблеми, ТМ Samsung має довгий список сильних сторін і можливостей, а також слабких сторін і загроз, над якими потрібно працювати.

4) Розроблено пропозиції щодо покращення стратегії рекламної діяльності ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» а саме:

- 1) Реклама в соціальних мережах за допомогою таргетованої реклами.
- 2) За допомогою контекстної реклами Google провести рекламну діяльність в Інтернеті.
- 3) Для підвищення обізнаності та лояльності цільової групи рекомендується використовувати такий інструмент комунікації, як зв'язки з громадськістю.

Встановлені цілі стратегії рекламної діяльності ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» зі зв'язків з громадськістю:

- інформування про товар та його характеристики цільову групу;
- привертання уваги до унікальності товару;
- підвищення впізнаваності продукту серед цільової групи.

Розглянуто перелік витрат, необхідних для використання інструментів на кожному етапі вдосконалення рекламної стратегії ТОВ «КОМПАНІЯ САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна». А також, прораховано зведений бюджет, що необхідний на покращення стратегії рекламної діяльності ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна КОМПАНІ» який склав 4 560 000 гривень.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. 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).
2. 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).
3. 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).
4. 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).
5. Шевченко А.В., Селюкова В.О. Роль соціальних мереж у формуванні комунікативної стратегії веб-студії. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. №1 (69). С.133-138.
6. 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).
7. 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).

8. Офіційний сайт ТОВ «КОМПАНІЯ САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС Україна». URL: <https://www.samsung.com/ua/> (дата звернення: 01.03.2024).

9. Класифікатор видів економічної діяльності. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text> (дата звернення: 01.03.2024).

10. SMIDA. URL: <https://smida.gov.ua> (дата звернення: 01.03.2024).

11. 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).

12. Мних Є.В. Економічний аналіз підприємства : Підручник. Київ, КНТУ, 2019. 514 с.

13. Портер М. Конкурентна стратегія : техніки аналізу галузей і конкурентів / переклад з англійської Н. Кошманенко. Київ : Наш формат, 2020. 416 с.

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

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

16. Вітт, Грегг. Покоління Z. Як бренди формують довіру / Грегг Вітт, Дерек Берд ; переклад з англійської Анастасії Климовської. Харків : Видавництво Vivat, 2022. 304 с.

17. Кавасакі, Гай. Мистецтво змінювання сердець, умів, дій: шлях зачарування в бізнесі / Гай Кавасакі ; переклад а англійської В. Ярмольчук. Харків : Віват, 2020. 222 с.
18. Огілві Д. Про рекламу / переклад з англійської Дмитра Шостака. Ogilvy on advertising. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 285 с.
19. Тодорова О. Інновації в комунікаціях : інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу / [Асоціація корпоративних медіа]. Київ : Інтерконтиненталь-Україна, 2019. 168 с.
20. Юн, Едді. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду / Едді Юн ; переклад з англійської Назар Агаджанян. Київ : Наш Формат, 2019. 158 с.
21. 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.
22. Електронна Online бібліотека: Офіційний сайт. URL: <http://credobooks.com>. (дата звернення: 05.03.2024).
23. Закон України «Про рекламу». URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>(дата звернення: 05.03.2024).
24. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. Ефективна економіка. 2019. №2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=954>. (дата звернення: 03.03.2024).
25. Добровольська В.А. Реклама як вид підприємницької діяльності//Молодий вчений. Київ. 2019. № 1. С. 579-581.
26. Єпіфанова І. Ю., Гладка Д.О. Інноваційний маркетинг в діяльності підприємств. Підприємницька модель економіки та управління розвитком підприємства : тези I Міжнародної науково-практичної конференції, 8-9 листопада 2019 р. Житомир, 2019. С. 80-84.

27. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського: Офіційний сайт. URL: <http://www.nbu.gov.ua> (дата звернення: 03.03.2024).
28. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 03.03.2024).
29. Городняк І.В., Зінькова С.В. Аналіз ринку PPC-послуг в Україні. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. №2. С. 62-72.
30. Городняк І.В., Хоміць Л-О.І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. №2. С. 7-20.
31. Кара Н.І., Пасемко Т.І. Управління витратами на рекламну діяльність в умовах міжнародних економічних зав'язків. Економічний простір. 2019. №151. С. 28-38.
32. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 220с.
33. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.
34. Larry D.Kelley, Kim Bartel Shieehan. Advertising management in a digital environment. Text and cases. 2022/ 202р.