

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Маркетинг підприємства у соціальних мережах (SMM)»

(за матеріалами ТОВ «АКСОФТ», м. Київ)

Здобувача 2 курсу, 9м групи,
другого (магістерського) рівня
вищої освіти спеціальність

075 «Маркетинг»,
освітньо-професійної програми
«Цифровий маркетинг»

_____ *підпис здобувача*

Дем'яненка
Михайла
Євгеновича

Науковий керівник,
кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри
маркетингу

_____ *підпис наукового
керівника*

Пономаренко
Ігор
Віталійович

Гарант освітньої програми,
кандидат економічних наук,
доцент, кафедри
маркетингу

_____ *підпис гаранта*

Черниш Тетяна
Олександрівна

Київ 2024

АНОТАЦІЯ

Дем'яненко М.Є. Маркетинг підприємства у соціальних мережах (SMM). – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», за освітньо-професійною програмою «Цифровий маркетинг». – Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2024.

Кваліфікаційна робота присвячена теоретичним та практичним аспектам впровадження маркетингу у соціальних мережах (SMM) для розвитку підприємства. Розкрито основні стратегії та інструменти SMM, їх вплив на формування позитивного іміджу бренду, залучення клієнтів і збільшення прибутковості. Проведено аналіз маркетингового середовища ТОВ «Аксофт» та його активності у соціальних мережах. На основі дослідження розроблено рекомендації щодо вдосконалення SMM-стратегії ТОВ «Аксофт». Запропоновано заходи з покращення контенту, впровадження платної реклами, підвищення інтерактивності сторінок та створення системи оцінки ефективності.

Ключові слова: маркетинг у соціальних мережах, SMM, просування, брендинг, імідж, стратегії.

ABSTRACT

Demyanenko M.Y. Enterprise marketing in social networks (SMM). – Manuscript.

Qualification work in the specialty 075 «Marketing», in the educational and professional program «Digital Marketing». – State University of Trade and Economics, Kyiv, 2024.

The qualification work is devoted to the theoretical and practical aspects of implementing social media marketing (SMM) for enterprise development. The main strategies and tools of SMM, their impact on brand image formation, customer engagement, and profitability increase are studied. The marketing environment of LLC «Aksoft» and its social media activity were analyzed. Based on the research, recommendations for improving the SMM strategy of LLC «Aksoft» were proposed, including content optimization, use of paid advertising, increasing page interactivity, and implementing a system for assessing effectiveness.

Keywords: social media marketing, SMM, promotion, branding, image, strategies.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АКСОФТ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	14
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	14
2.2. Аналіз комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Аксोфт».....	26
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АКСОФТ»	36
3.1. Вибір основних інструментів для просування та створення контент-плану.....	36
3.2. Аналіз продуктивності SMM після просування.....	38
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження. Джерелом нових можливостей і запорукою високої ефективності впровадження сучасних технологій і нетривіальних рішень в управлінні бізнесом, у маркетинговій діяльності сучасних підприємств є система ресурсів, Інтернет-ресурси та соціальних мереж.

Ефективні інформаційні та комунікаційні технології, інтегровані в соціальні мережі, дозволяють компаніям інтерактивно та економічно спілкуватися зі споживачами та іншими учасниками ринку, краще задовольняти їхні запити на консультації та інші послуги, а також адаптувати товари та послуги до індивідуальних потреб. Інтернет-маркетинг, який постійно розвивається і розширює структурно-функціональні особливості традиційного маркетингу, потребує нового наукового осмислення принципово нових тенденцій розвитку. Як нещодавнє явище світової економіки, Інтернет-маркетинг виступає як відносно самостійна галузь знань і методичних підходів в економіці та управлінні бізнесом.

Можливості соціальних мереж, пов'язані з вивченням параметрів і тенденцій розвитку ринку, потреб і запитів споживачів, технологій комплексного маркетингового просування товарів і послуг, значно перевищують сучасний рівень і ефективність використання її потенціалу вітчизняними підприємствами. За таких обставин нові системні підходи, які конкретизуються на рівні методичних рекомендацій (алгоритмів діяльності), стають актуальними та пріоритетними для наукових досліджень.

Питання використання на підприємстві реклами висвітлені у працях таких вчених, як: Ю. О. Бакланова, Ф. С. Бацевич, М. А. Берда, І. І. Гараніна, С. В. Динчев, Т. В. Дубовик, Т. О. Кобелева, Т. І. Лук'янець, А. Н. Матанцев, Ю. Б. Миронов, В. В. Проценко, І. Я. Рожков, Є. В. Ромат, П. М. Сокол, О. С. Телетов, Т. М. Шальман, О. В. Шепеленко, А. В. Шолохов та інших.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є систематизація методологічних засад і розробка прикладних напрямів удосконалення маркетингових комунікацій в соціальних мережах та Інтернеті в цілому.

Для досягнення мети у випускній кваліфікаційній роботі ставимо такі завдання:

- дослідити теоретичні засади маркетингу в соціальних мережах;
- охарактеризувати маркетингове середовище підприємства;
- проаналізувати комунікаційну діяльність підприємства ТОВ «Аксофт»;
- розкрити вибір основних інструментів для просування та створення контенту плану;
- проаналізувати продуктивність SMM після просування.

Об'єктом дослідження є процеси забезпечення ефективності розвитку маркетингових комунікацій підприємств на основі соціальних мереж.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів маркетингового управління діяльністю підприємства, в тому числі ТОВ «Аксофт» із використанням мережі Інтернет.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові прийоми та принципи, фундаментальні положення системного аналізу. Для вирішення поставлених завдань у процесі дослідження використано такі методи: метод системного підходу – для визначення сутності понять «соціальні мережі»; метод структурного аналізу – для дослідження динаміки та структури показників формування ринку рекламних послуг ТОВ «Аксофт»; графічний метод – для наочного зображення динамічних рядів даних рекламних кампаній ТОВ «Аксофт»; індуктивний метод – для збору, систематизації та обробки інформації; економіко-математичний метод – для оцінки причинно-наслідкових зв'язків між загальним обсягом продукції торговельних підприємств та показниками впливу рекламної діяльності на нього; метод прогнозування – для здійснення прогнозу ефективності рекламної діяльності ТОВ «Аксофт» на перспективу.

Інформаційна база дослідження сформована на основі офіційних матеріалів: відповідних законів України, нормативно-правових актів, даних Державного комітету статистики України, анкетного опитування споживачів та експертів з питань реклами, наукових публікацій, авторських розробок. Для виконання економіко-математичних розрахунків, побудови оптимізаційних моделей,

порівняльних таблиць, діаграм і графіків використано комп'ютерні інформаційні технології: MS Excel.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці та удосконаленні маркетингу в соціальних мережах з метою підвищення ефективності їх ринкової діяльності.

Практичне значення одержаних результатів. Науково-методичні підходи і практичні рекомендації, одержані в результаті дослідження, дають можливість ефективно організувати процес управління рекламою в соціальних мережах підприємства.

Апробація результатів дослідження. Публікація тез доповіді на тему «Основні інструменти цифрового маркетингу», міжнародна науково-практична конференція «Бренд-менеджмент: маркетингові технології», Київ, 14 березня 2024 року.

Структура й обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Структура роботи відбиває логіку дослідження та особливості характеру розробки наукової проблеми. Основний зміст випускної роботи викладено на 48 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальна мережа – це об'єднання великої кількості людей в Інтернеті з метою спілкування один з одним, розміщення фотографій та інформації, пошуку та прослуховування музики, розміщення коментарів і повідомлень, перегляду відео. Сьогодні життя без нього немислиме. З наукової точки зору під «соціальною мережею» розуміють будь-яку соціальну структуру та різноманітні соціальні відносини, що формуються за участю окремих осіб та організацій, але в сучасному розумінні це поняття стосується створення віртуальних світів для дистанційного спілкування та мережевої структури між учасниками онлайн-мережі, яка встановлює стосунки [5].

Соціальні мережі вже кілька років поспіль заповнюють наше життя. У 2023 році кількість активних користувачів Інтернету досягла 4 мільярдів, а кількість людей, які користуються соціальними мережами, досягла 3 мільярдів [6]. Люди проводять у ньому багато часу. Дослідження показують, що ми дивимось на свої гаджети близько 47 разів на день, а підлітки роблять це ще більше – майже 86 разів на день. Крім того, результати дослідження, проведеного соціологічним центром «Socis» за підтримки «Нової пошти», показали, що українці витрачають у соцмережах на третину більше часу, ніж на прогулянку, і у 8 разів більше, ніж на пробіжку [7]. Ще одним цікавим фактом про залежність людей від гаджетів є дослідження на офіційному сайті Mind.ua [8].

На сьогоднішній день у особи, у якої немає акаунту в будь-якій соціальній мережі, є мотив вважатися відірваною від світу. Тому що люди настільки проникли в цю віртуальну реальність, що соціальні мережі стали навіть для когось і самим життям.

На рис. 1.1 показано частоту користування населенням соціальних мереж. Віковий діапазон частого користування соцмережами складає від 18 до 29 років, а найменше – від 40 до 60 років [9].

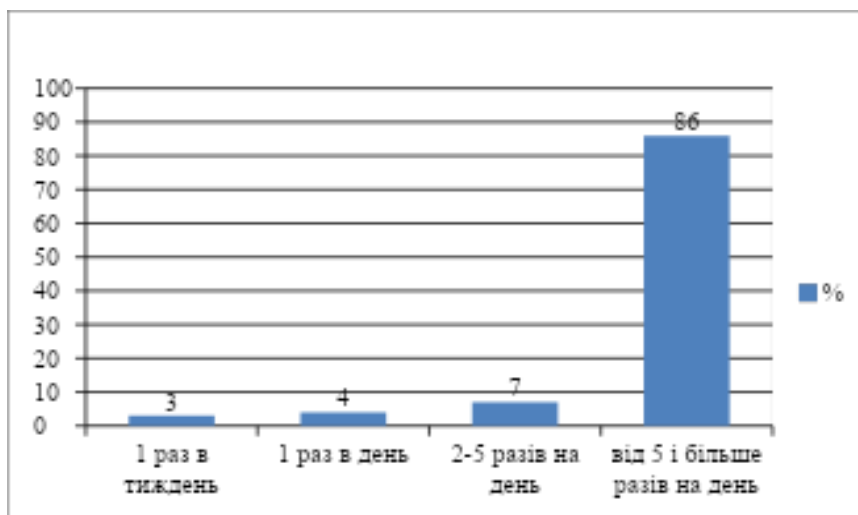


Рис. 1.1. Частота людей, які користуються соціальними мережами

Джерело: Побудовано на основі [48]

З появою таких платформ, як соціальні мережі, не тільки змінилося життя їхніх користувачів, але й вони також вплинули на створення бізнесу. З роками популярна соціальна мережа перестала бути звичайним засобом спілкування і стала дуже впливовим інструментом для ведення бізнесу. Оскільки онлайн-ринок соціальних медіа стрімко розвивається, є можливість використовувати його для пошуку потенційних клієнтів і створення аудиторії, тим самим збільшуючи прибуток компанії. Але ця функція соцмережі набирає популярності не тільки серед підприємців, а й серед користувачів.

Ринок онлайн-шопінгу тільки зростає, і це підтверджують факти. У 2023 році ринок електронної комерції зріс на третину порівняно з попереднім роком завдяки збільшенню попиту та пропозиції. Якщо ми подивимося на зростання електронної комерції в цифрах, то побачимо, що воно швидко зростає, і зростання лише збільшуватиметься до 2025 року (рис. 1.2).

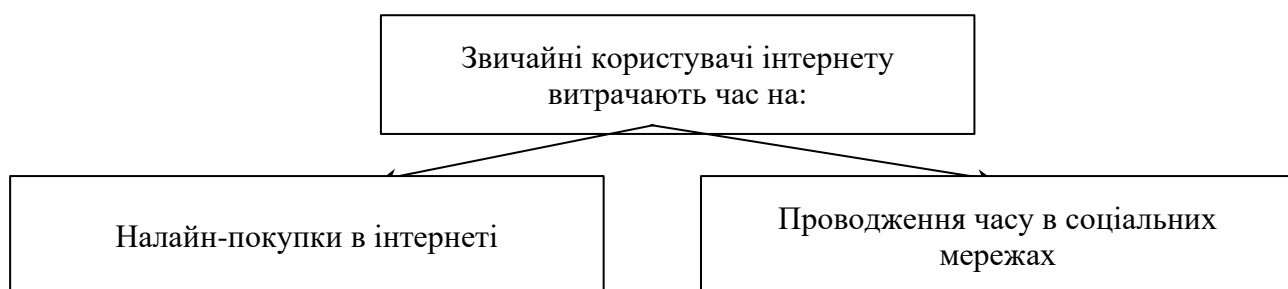


Рис. 1.2. Спрямованість часу, проведеного громадянами в Інтернеті

Найпопулярнішими товарами, які купують в Інтернеті, є: одяг, аксесуари, електроніка, предмети побуту та техніка [10]. Тому поєднати соціальні мережі та онлайн-шопінг нескладно.

Сьогодні неможливо знайти компанію, яка б не мала сторінки в соціальній мережі, навіть маловідома компанія має кілька офіційних профілів в соціальних мережах і підтримує онлайн спілкування з клієнтами. Це нова реальність, яка прийшла на зміну офісній роботі онлайн. Це відображається в тому факті, що якщо вам потрібно працювати онлайн, увесь світ може зробити це так само ефективно, не виходячи з дому. Адже головне – це людина, її знання. Оскільки більшу частину нашого життя (11-13 років) ми займаємо роботою, а решта 1,5 роки - дорогою на роботу та з роботи, працювати в Інтернеті зовсім непогано, оскільки соціальні мережі асоціюються з роботою. Розташування не обов'язково має бути в цьому бізнес-середовищі, ви можете вести бізнес у будь-якій точці світу та організувати всі процеси та дії, пов'язані зі спілкуванням із клієнтами, доставкою товарів чи наданням послуг.

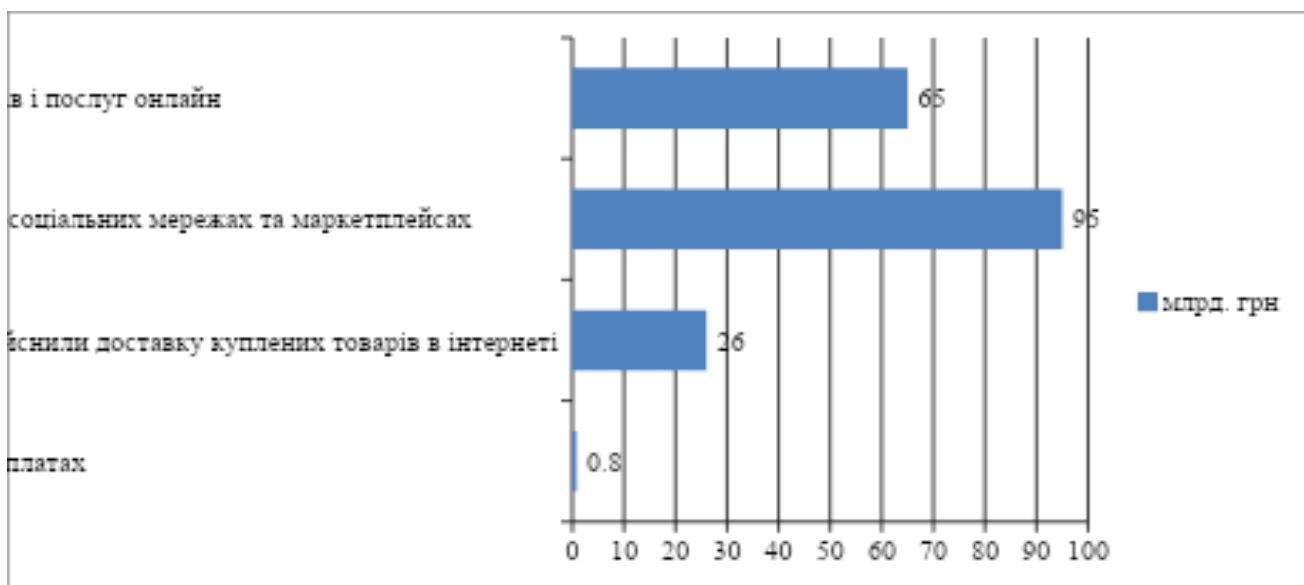


Рис. 1.3. Український ринок електронної комерції в 2023 році

Джерело: Побудовано на основі [49]

Слід зазначити, що соціальні мережі не мають першочергової функції заробітку, оскільки в основному створені для спілкування та обміну інформацією. Але користувачі глобальної мережі знайшли спосіб, підкорили цю систему і почали

запускати там свої бізнес-проекти. Було наведено приклади соціальних мереж і способи роботи в них. Marketer.ua публікує рейтинг популярних світових соціальних мереж у 2023 році за версією The Statistics Portal.

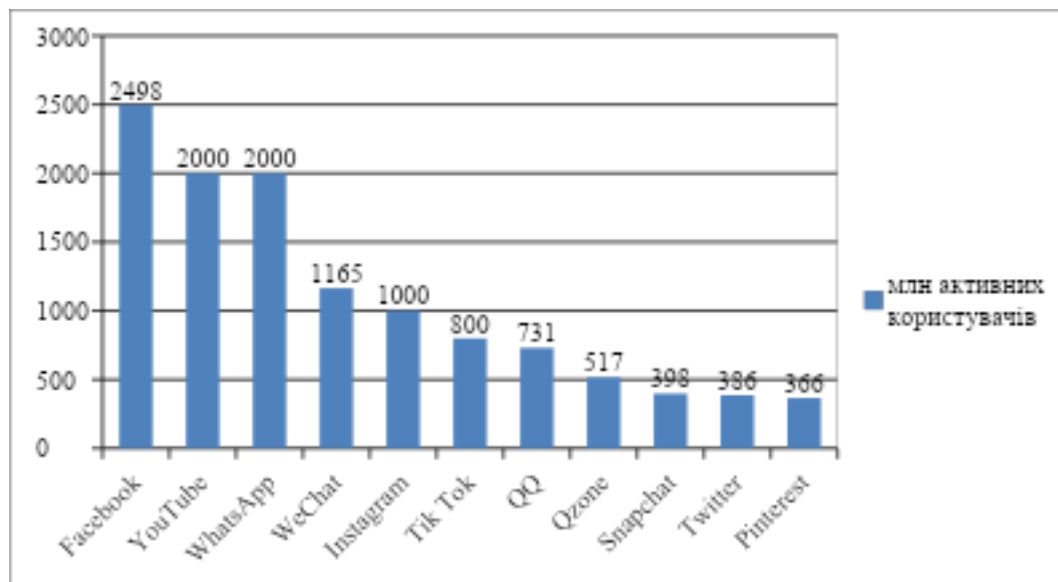


Рис. 1.4. Рейтинг популярних соціальних мереж у всьому світі

Джерело: Побудовано на основі [48]

Згідно з офіційною статистикою сайту [statista.com](https://www.statista.com), найпопулярнішою соціальною мережею у світі є Facebook. Саме ця соціальна мережа найкраще підходить для вирішення бізнес-завдань. Ця соціальна мережа має широкий набір функцій, які користувачі можуть використовувати у власних цілях. Тут розташована велика кількість компаній, 65 мільйонів і близько 7 мільйонів рекламодавців, які активно займаються просуванням товарів і послуг, що надає Facebook довіри. З такою великою аудиторією не дивно, що Facebook отримує більшу частину своїх доходів від реклами. Крім того, понад 90% доходів соціальної мережі від реклами приносять гаджети. Тут можна налаштувати таргетовану рекламу для потрібної цільової аудиторії, створити кола своїх підписників і надсилати їм листи із закликом придбати продукт або послугу [12].

YouTube є однією з найпопулярніших соціальних мереж серед користувачів Інтернету, які переглядають мільярди відео щохвилини щодня. У цій соціальній мережі можна можливість створити власний канал і просувати свій бренд, або

купити рекламу в інших каналах (від блогерів, знаменитостей), щоб збільшити охоплення сайту для товарів або послуг, які ви продаєте. У 2023 році YouTube продовжить набирати популярність і стане зрілою платформою для просування. YouTube почав пропонувати авторам відео можливість використовувати їх програмне забезпечення для позначення та відстеження продуктів, які вони просувають і рекламують. Bloomberg повідомив, що Google хоче додати онлайн-магазин до YouTube. Найближчим часом товари, які користувачі бачать у відео на YouTube, можна буде замовити та придбати онлайн через відеосервіс [14].

Instagram, як і кілька інших соціальних мереж, є найшвидше зростаючою соціальною мережею у світі. Платформу також можна використовувати для спілкування з клієнтами в секторі B2B (Business to Business). Протягом 2023 року Instagram додав багато оновлень, щоб спростити просування продуктів. Це торгове середовище має багато функцій, які допомагають прискорити просування продукту та продажі: створення торгового облікового запису, надання розширеної аналітики, відображення взаємодії з контентом і передплатниками, можливість використання акцій, націлених на цільову аудиторію, публікація контенту на вимогу відповідно до графіку. Український бренд «Tsukerka» - відомий приклад створення профілю в соціальній мережі Instagram для охоплення аудиторії 19-40 років. Це компанія, яка виробляє натуральну косметику з цікавими запахами та дизайном та органічними інгредієнтами [15].

Tik Tok – соціальна мережа, де підлітки наразі складають 40% аудиторії. На перший погляд Tik Tok не викликає серйозних наслідків, але, відвідавши цей популярний сайт, ви зрозумієте, що у нього величезна кількість користувачів, і вам не складає великих труднощів створити власну рекламу для його просування.

Pinterest - це дуже цікава платформа, але в той же час може бути важко бути ефективною. 87% глядачів надихаються купувати на Pinterest. Створюючи так звані «дошки» на Pinterest, просування продукту відбувається тільки за допомогою якісного контенту. Платформа навряд чи стане основою для просування, але вона гарантує додатковий трафік на сайт і допомагає клієнтам легко ідентифікувати бренд. Крім того, для торгових майданчиків B2B можливо включити LinkedIn. Це

можливість налагодити контакти та знайти партнерів та потенційних покупців. Зараз аудиторія LinkedIn становить 160 мільйонів активних користувачів. У 2023 році платформа принесла приблизно 5,3 мільярда доларів доходу в США. LinkedIn дозволяє користувачам рекламувати дорогі продукти та послуги та орієнтуватися на обмежену аудиторію.

Основною функцією цієї соціальної мережі також є можливість бачити, скільки людей відвідало сторінку, що допомагає визначити інтерес до бренду, який просувається [16].

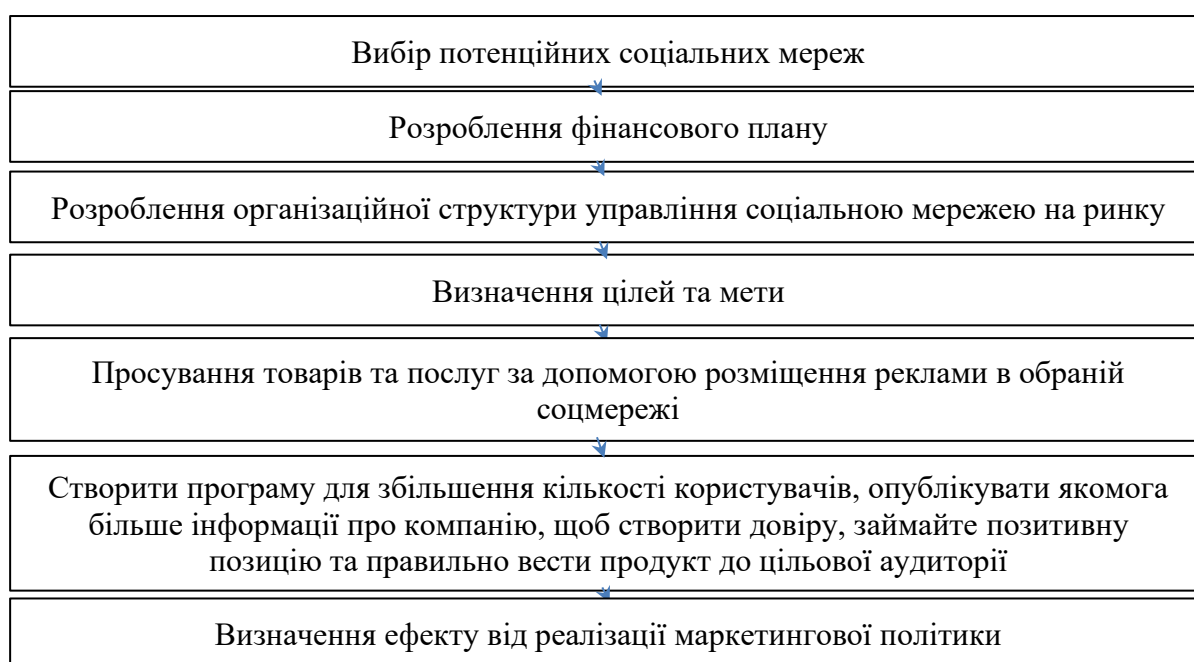


Рис. 1.5. Алгоритми використання соціальних мереж у маркетингових компаніях

Отже, існує багато соціальних мереж, які відкриті для всіх користувачів Інтернету і дуже популярні серед мас, але немає сенсу використовувати їх без ефективної та перевіреної стратегії маркетингу в соціальних мережах (SMM). Маркетинг у соціальних мережах не прив'язаний до певної соціальної мережі. Можна вибрати один, але найголовніше, щоб він мав велику потенційну аудиторію. Наприклад, якщо товар доставляється в країни Європи та США, то зручніше використовувати Facebook, Twitter або Instagram. Google+ також добре відома

мережа в США та Канаді. Говорячи про країни Східної Європи, користувачі віддають перевагу Instagram і Facebook [17].

Просування в соціальних мережах відіграє важливу роль у збільшенні продажів і прибутку. Тому в маркетинговій діяльності доцільно використовувати алгоритми, що використовують соціальні мережі.

Щоб досягти успіху в SMM просуванні, необхідно розуміти сильні і слабкі сторони компанії в соціальних мережах. Як бачимо, маркетинг у соціальних мережах сприяє зростанню бізнесу, приваблює нових відвідувачів веб-сайту, зменшує витрати на рекламу та покращує позиції в пошукових системах. Це надзвичайно важливо для створення такої компанії [20]. У Європі та Сполучених Штатах Америки важливість соціальних сторінок виникла набагато раніше, ніж у країнах колишнього СНД, які зайнялися ними лише нещодавно – велика кількість користувачів створили профілі в різних соціальних мережах і почали вести бізнес. Прикладом іноземної компанії, яка отримала популярність завдяки проникненню в соціальні мережі, є американська компанія Wayfair, яка була наведена як приклад просування в соціальних мережах. Магазин пропонує онлайн товари для дому. Обліковий запис має 7,2 мільйона підписників у Facebook і 1,2 мільйона підписників в Instagram, обидва основні показники популярності.

Отже, спілкування в соціальних мережах сьогодні дуже актуальне. Вони популярні серед користувачів Інтернету, в основному для приватного спілкування. Але з часом стало зрозуміло, що за допомогою соціальних мереж можна створювати, розвивати і заробляти на своїх бізнес-проектах. Найголовніше в цьому процесі – визначити свою спеціальність і поєднати її зі своїми знаннями та вміннями. Саме цим зараз займається велика кількість підприємців, які заробляють гроші, не виходячи з дому. Таким чином онлайн-покупці в соціальних мережах дають поштовх розвитку електронної комерції. Дослідження показують, що зростання ринку електронної комерції лише збільшуватиметься до 2025 року.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АКСОФТ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

ТОВ «Аксोфт» створено на основі Установчого договору між учасниками. ТОВ «Аксофт» займається діяльністю ресторанів, наданням послуг мобільного харчування. Оцінка факторів макросередовища ТОВ «Аксофт» наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Оцінка факторів макросередовища ТОВ «Аксофт»

№ з/п	Група факторів	Фактор	Стан (зміна) фактора	Характер впливу	Оцінка ступеню впливу
1	2	3	4	5	6
1.	Економічні	1. Розвиток національної економіки	Низький	Негативний	10
		2. Розвиток асортименту послуг підприємства	Високий	Позитивний	10
		3. Стан державного бюджету	Низький	Негативний	9
		4. Темп інфляції	Помірний	Негативний	10
		5. Рівень безробіття	Високий	Негативний	10
		6. Рівень податкових ставок	Середній	Негативний	9
Середній ступінь впливу					9,6
2.	Політичні	1. Рівень політичної стабільності в суспільстві	Низький	Негативний	8
		2. Сила лобістських груп	Високий	Негативний	6
		3. Характер політичної боротьби	Високий	Негативний	5
		4. Ступінь суспільної підтримки урядової програми розвитку	Низький	Негативний	10
Середній ступінь впливу					7,25
3.	Правові	1. Законодавчі акти, які регулюють діяльність підприємства	Покращується	Позитивний	8
Середній ступінь впливу					8
4.	Демографічні	1. Чисельність населення	Зменшується	Негативний	9
		2. Рівень народжуваності	Низький	Негативний	8
Середній ступінь впливу					8,5
5.	Науково-технічні	1. Нововведення у сфері послуг	Високий	Позитивний	9
		2. Нововведення у сфері технологій	Високий	Позитивний	

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6
5.	Науково-технічні	3. Нововведення у сфері менеджменту	Середній	Позитивний	10
Середній ступінь впливу					9,6
6.	Природні	1. Стан природних ресурсів	Середній	Позитивний	5
		2. Екологічний фактор	Низький	Негативний	10
		3. Природні умови	Середній	Позитивний	6
Середній ступінь впливу					7,3
7.	Соціально-культурні	1. Рівень освіти	Середній	Позитивний	8
		2. Соціальні умови життя	Низький	Негативний	10
Середній ступінь впливу					9

Джерело: Власні розробки

За даними таблиці 2.1 спостерігається, що найбільший вплив на ТОВ «Аксфот» здійснюють економічні фактори. Оцінка ступеню їх впливу за десятибальною шкалою 9,6 та науково-технічні фактори, які складають також фактор впливу 9,6. Меншою мірою впливають природні – 7,3 і політичні фактори – 7,25. Слід зазначити, що в Україні великий вплив на економіку мають політичні фактори, тому слід відносити політичні фактори до тих, що опосередковано впливають на діяльність підприємства, хоча і мають один з найменших коефіцієнтів впливу. Щодо соціально-культурних факторів треба зробити зауваження, що зі зміною соціальних умов життя змінюються цінності споживача, спосіб використання товарів. Футурологи прогнозують зміни на найближчі 2-3 роки у відношенні володіння програмним забезпеченням.

Підсумовуючи, відзначимо, що всі фактори значною мірою впливають на досліджуване підприємство. Найменше на діяльності фірми позначилися природні фактори, далі – правові, демографічні, соціально-культурні та найважливіші місця займають економічні та науково-технічні.

Сформуємо матрицю SWOT-аналізу. Метод SWOT, який використовується для аналізу середовища, дає змогу провести сумісне вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища. Методологія SWOT визначає спочатку сильні та слабкі сторони, а також загрози і можливості, а потім встановлює ланцюг логічних зв'язків між ними, які надалі можуть бути використані для формування стратегії організації, в тому числі для формування стратегії комунікації.

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Аксффт»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	<p>Сильний бренд, сформований імідж</p> <p>Висока ринкова частка</p> <p>Високий рівень сервісного обслуговування споживачів</p> <p>Мобільна структура витрат</p> <p>Великий практичний досвід персоналу</p> <p>Сильний керівник</p> <p>Широкий портфель брендів</p>	<p>Дефіцит кадрових ресурсів, висока навантаження на співробітників додатковими не прямими обов'язками</p> <p>Скорочення кадрів та слабка мотивація персоналу в зв'язку з війною</p> <p>Нестача обігових коштів</p> <p>Відсутні процеси аналізу ефективності маркетингу</p> <p>Недостатня рекламна підтримка</p> <p>Жорсткі вимоги дистриб'юторів</p> <p>Недостатнє фінансування</p> <p>Відсутність інновацій в обслуговуванні</p>
Можливості (O)	SO-стратегія	WO-стратегія
<p>Вихід на ринки інших міст, посилення та систематизація маркетингу компанії,</p> <p>Участь у тендерах,</p> <p>Спрощення (автоматизація) роботи персоналу завдяки встановленню якісної CRM, Організація онлайн продажів. Зміна методів та процесів обслуговування в бік інновацій</p> <p>Збільшення охоплення і довіри до бренду, який реалізує ТОВ «Аксффт»</p> <p>Збільшення компенсацій на маркетинг від дистриб'юторів</p> <p>Розвиток B2B напрямку (комерційні продажі)</p>	<p>Вихід на нові ринки за рахунок сильного бренду та сформованого іміджу, сильний керівник організовує тендерні продажі, онлайн продажі та посилює B2B продажі, збільшить прибуток компанії. Завдяки мобільній структурі витрат посилення рекламної активності</p> <p>Підвищення попиту за рахунок введення інновацій, диференціації та надання додаткових послуг</p>	<p>Вихід на нові ринки призведе до збільшення товарообігу, отримання прибутку, що дасть можливість керівництву збільшити рекламну активність, яка направлена на стимулювання збуту. Також буде можливість у директора підвищити мотивацію персоналу компанії та посилити нові напрямки, а саме онлайн продажі, тендерні продажі та B2B напрямком.</p>
Загрози (T)	ST-стратегія	WT-стратегія
<p>Вплив повномасштабної війни на дохід населення</p> <p>Посилення активності конкурентів</p> <p>Зниження маркетингової активності імпортера</p>	<p>Зниження витрат, підвищення прибутків завдяки значному досвіду на ринку, сильного керівника, розширення ринків збуту,</p>	<p>Посилення маркетингової активності для стимулювання збуту та побудова системи збору даних для аналізу ефективності реклами</p>

Загрози (Т)	ST-стратегія	WT-стратегія
Встановлення більш жорстких вимог дистриб'ютором Дефіцит продукції Зростання популярності конкурентних брендів Розширення дилерських представників в регіоні Коливання курсу валют Збільшення пропозицій на ринку програмного забезпечення Зміна технологій програмної ідустрії Зміна поведінки споживачів	Підвищення рентабельності бізнесу, рівня реклами за рахунок високої репутації на ринку серед споживачів та партнерів по бізнесу, введення інновацій, значного досвіду на ринку. Збільшення об'єму продажів завдяки збільшенню доходів населення та підтримки дистриб'ютора (компенсація на рекламу).	Посилення послуг направлених на реалізацію програмного забезпечення. Розширення продукції програмного забезпечення. Перегляд брендів в портфелі дилерського центру. Коливання курсу валют в сторону збільшення вартості у.е. органічно стимулює збут.

Джерело: Власні розробки

З таблиці SWOT видно, що основні можливості для ТОВ «Аксфот» представлені кризовими явищами на ринку: посилення маркетингової активності для стимулювання збуту та побудова системи збору даних для аналізу ефективності реклами, посилення послуг направлених на реалізацію продукції програмного забезпечення, розширення продукції програмного забезпечення, перегляд брендів в портфелі дилерського центру створюють можливість для компанії.

Для захисту власної частки ринку, слід створити бар'єри: висока репутація на ринку, сильний бренд, сформований імідж підприємства, надійний портфель брендів, залучитися підтримкою дистриб'юторів (ексклюзивні умови), працювати з посиленням рекламних кампаній в регіонах. Слід, постійно підтримувати високу якість обслуговування, вводити інновації, постійно відслідковувати поведінку споживача, розвивати відділ маркетингу та підвищувати рівень обслуговування.

Позиціонування ТОВ «Аксфот» та основних конкурентів на ринку послуг м. Київ можна представити таким чином (таблиця 2.3).

Так, лише в окремих сегментах спостерігається спеціалізація окремих підприємств.

Визначення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Аксффт» серед основних конкурентів

Сили конкуренції	ТОВ «Аксффт»		ТОВ «Софтїко»		ТОВ «СОФТЛїСТ»		ТОВ «оберїг їт»	
	Значення	Бал рівня конкурентоспроможності	Значення	Бал рівня конкурентоспроможності	Значення	Бал рівня конкурентоспроможності	Значення	Бал рівня конкурентоспроможності
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Повнота модельного ряду, %	29,0	2	32,1	3	21,1	1	39,5	4
Асортимент послуг	24,3	3	29,7	2	20,4	1	47,3	4
Імїдж підприємства	16,4	3	17,2	2	12,5	1	28,7	4
Загальний коефіцієнт покриття в регіоні	1,4	3	2,0	2	1,9	1	2,2	4
Інноваційність в методах обслуговування	4,5	2	4,8	3	3,7	1	5,2	4
Післяпродажне та сервісне обслуговування	2,1	4	2,3	1	1,8	3	2,6	2
Кадровий ресурс відділу маркетинга	1,3	2	1,4	3	0,9	1	1,6	4
Бюджет на рекламу	13,2	2	15,3	4	10,1	1	24,5	3
Показник синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунїкацій (ІМК)	1055,5	2	2537,9	3	2005,8	1	3535,6	4
Всього	х	23	х	23	х	11	х	33

Джерело: Власні розрахунки

У результаті проведеної оцінки можна відзначити, що ТОВ «Аксффт» за асортиментом та сервісом випереджає ТОВ «Софтїко», за цінами – ТОВ «СОФТЛїСТ», за рівнем квалїфікації персоналу – ТОВ «оберїг їт».

Найсильнішим конкурентом серед розглянутих підприємств є ТОВ «Софтїко». На ринку послуг постійно відбувається жорстка конкурентна боротьба, тому ТОВ «Аксффт» повинно постійно аналізувати свою діяльність та використовувати наявні та розробляти нові конкурентні переваги.

Досліджуючи стратегічне управління на ТОВ «Аксффт», для початку визначемо рівень конкурентоспроможності підприємства відносно конкурентів.

Загальна сума врівноважених оцінок дає можливість зробити висновок, що послуги ТОВ «Аксффт» мають досить не високу конкурентоспроможність і конкурентні переваги порівняно з іншими компаніями, що представлені на ринку слабкощі. Найменш конкурентоспроможним є компанія «СОФТЛІСТ».

Але, якщо порівняти оцінки конкурентоспроможності, то можна зробити висновок, що на ринку продажу програмного забезпечення існує високий рівень конкуренції. Це означає, що якби бути конкурентоспроможними, то всім компаніям потрібно постійно працювати над тим, щоб покращувати конкурентні переваги своїх послуг.

Визначимо, в яких елементах ринково-продуктової стратегії криється проблема, невідповідність поточній ринковій ситуації (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Відповідність ринково-продуктової стратегії ТОВ «Аксффт» в ринковій ситуації

№ п/п	Елемент	В чому полягає проблема / невідповідність
Ринкова стратегій		
1.	Цільова аудиторія	Цільова аудиторія підприємства потребує розширення асортименту продукції, зміни якості обслуговування, зміни підходів та стандартів продажу. Ринкова, соціально-культурна та науково-технологічна ситуація в світі змінює потреби споживачів.
2.	Позиціонування	Підприємство потребує розробки нових стратегій позиціонування своєї торгової марки.
3.	Конкурентна стратегія	Конкурентна стратегія не відповідає вимогам ринку.
Продуктова стратегія		
1.	Товарна стратегія	Товарна стратегія адекватна сучасним умовам ринку.

Продовження таблиці 2.4

2.	Цінова стратегія	Цінова стратегія підприємства полягає у наданні індивідуальних знижок та подарунків з асортименту програмного забезпечення. Однак, дилерське підприємство щільно затиснуте між вимогами дистриб'юторів, демпінгованням, «сірими дилерами» та очікуванням клієнтів. Не зважаючи на те, що ціна є одним з найголовніших факторів вибору дилера для покупця, треба змінити фокус на якість послуг після продажу програмного забезпечення.
3.	Збутова стратегія	Збутова стратегія відповідає ринковій.
4.	Стратегія просування	Підприємство співпрацює з засобами масової інформації, рекламними агентствами, бере участь у виставках і конференціях. Розміщує рекламу в мережі Інтернет, на радіостанціях, зовнішніх носіях, періодичних виданнях і т. ін. Стратегія просування відсутня. Вибір каналів, бюджетів та месенджерів відбувається або ситуативно, або за рекомендацією дистриб'ютора. Брак бюджету на рекламу не дає можливості охопити канали, в яких присутні конкуренти та набрати необхідної рекламної маси, щоб досягти бажаного охоплення та впізнаваності.

Джерело: Власні розробки

Отже, за даними таблиці, маркетингова управлінська проблема криється у невідповідності очікування цільової аудиторії в обслуговуванні та несформованої стратегії просування. Використовуючи систему показників попиту, складемо матрицю Ансоффа (рис. 2.1).

	Наявні товари	Нові товари
Наявний ринок	Глибше проникнення на ринок	Розвиток товару
Нові ринки	Розвиток ринку	Диверсифікація

Рис. 2.1. Матриця Ансоффа

За матрицею Ансофа, для ТОВ «Аксффт» найбільш прийнятним є глибше проникнення на ринок. Основні методи вибору цільового сегменту ринку маркетингової діяльності ТОВ «Аксффт», наведені у табл. 2.5.

Релевантні методи вибору цільового сегменту ринку маркетингової діяльності ТОВ «Аксोфт»

Методи вибору цільового сегменту ринку маркетингової діяльності, що їх можна теоретично використати на цьому ринку	Методи вибору цільового сегменту ринку маркетингової діяльності, що їх наразі використовують конкуренти	Які методи вибору цільового сегменту ринку маркетингової діяльності маємо використовувати
Маркетингова стратегія – поглиблення на ринок, позиціонування	Диференціація, розвиток асортименту продукції та продуктова диференціація	Стратегія підвищення обсягів збуту на існуючому ринку, залучення нових цільових сегментів, стратегія розвитку товару
Нецінові методи – формування довіри до дилера з долученням інструментів PR, розробки відповідного контенту	Збільшення рекламної активності, укріплення іміджу підприємства, використання BTL-кампаній	Проведення активних кампаній з просування товару на ринок, використання порівняльної реклами.

Джерело: Власні розробки

Отже, за результатами аналізу, ключовим напрямом підвищення вдосконалення цільового сегменту ринку із урахуванням внутрішнього середовища ТОВ «Аксофт» є стратегія поглиблення на ринок та залучення нових цільових сегментів та збільшення рекламної активності. У таблиці 2.6 наведемо аналіз сильних та слабких сторін компанії ТОВ «Аксофт».

Таблиця 2.6

Сильні та слабкі сторони компанії ТОВ «Аксофт»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
Висока репутація серед споживачів та партнерів	Дефіцит кадрових ресурсів, висока навантаження на співробітників додатковими не прямими обов'язками
Сильний бренд, сформований імідж	Скорочення кадрів та слабка мотивація персоналу в зв'язку з економічною кризою в світі (пандемія)
1	2
Висока ринкова частка	Нестача обігових коштів
Високий рівень сервісного обслуговування споживачів	Відсутні процеси аналізу ефективності маркетингу
Мобільна структура витрат	Недостатня рекламна підтримка
Великий практичний досвід персоналу	Жорсткі вимоги дистриб'юторів
Сильний керівник	Недостатнє фінансування
Широкий портфель брендів	Відсутність інновацій в обслуговуванні

Джерело: Власні розробки

Отже, до сильних сторін слід віднести високу репутацію серед споживачів та партнерів, сильний бренд, значний досвід роботи, високу ринкову частку, високий рівень сервісного обслуговування, мобільну структуру витрат, практичний досвід персоналу, сильний керівник, широкий портфель програмного забезпечення, який реалізується та ремонтується в ТОВ «Аксофт».

Слабкими сторонами компанії є скорочення кадрів у зв'язку з економічною кризою в світі, недостатня рекламна підтримка, недостатнє фінансування, відсутність інновацій в обслуговуванні. Сформована система слабких та сильних сторін ТОВ «Аксофт» дозволяє визначити можливості та загрози компанії.

У таблиці 2.7 наведемо аналіз можливостей та загроз ТОВ «Аксофт». За наведеними даними, до загроз можна віднести вплив світової кризи, зміну поведінки споживачів, збільшення пропозицій на ринку ІТ, зміна технологій ІТ-індустрії, збільшення концентрації дилерських центрів в регіоні, дефіцит продукції, коливання курсу валют.

Таблиця 2.7

Можливості та загрози компанії ТОВ «Аксофт»

Можливості	Загрози
1	2
Вихід на ринки інших міст	Вплив світової кризи на дохід населення
Посилення та систематизація маркетингу компанії	Посилення активності конкурентів
Зростання рівня життя населення в регіоні	Зниження маркетингової активності імпортера
Участь в тендерах	Встановлення більш жорстких вимог дистриб'ютором
Спрощення (автоматизація) роботи персоналу завдяки встановленню якісної CRM	Дефіцит продукції
Організація онлайн продажів	Зростання популярності конкурентних програм
Зміна методів та процесів обслуговування в бік інновацій	Розширення дилерських представників в регіоні
Збільшення довіри до програмного забезпечення, який продає ТОВ «Аксофт»	Колівання курсу валют
Збільшення компенсацій на маркетинг від	Збільшення пропозицій на ринку програмного
1	2
дистриб'юторів	забезпечення
Зростання попиту на нові види продукції	Зміна технологій ІТ- ідустрії
Розвиток B2B напрямку (комерційні продажі)	Зміна поведінки споживачів

Джерело: Власні розробки

Можливості компанії ТОВ «Аксффт» полягають в наступному: вихід на ринки інших міст, посилення та систематизація маркетингу компанії, зростання рівня життя населення в регіоні, спрощення (автоматизація) роботи персоналу, завдяки встановленню якісної CRM, участь в тендерах, зміна методів та процесів обслуговування в бік інновацій, збільшення компенсацій на маркетинг від дистриб'юторів, зростання попиту на нові види продукції, розвиток B2B напрямку (комерційні продажі).

Можливості та загрози ТОВ «Аксффт», що описані вище розподілимо за ступенем впливу, які наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Матриця можливостей та загроз ТОВ «Аксффт»

Вірогідність використання можливостей	Вплив можливостей на компанію			
	Сильний	Середній	Незначний	
Висока	Вихід на ринки інших міст Посилення та систематизація маркетингу компанії	Розвиток B2B напрямку (комерційні продажі) Участь в тендерах	Збільшення довіри до продукції, яку реалізує ТОВ «Аксффт»	
Середня	Збільшення бюджету на мотивацію персоналу у відповідності до нових обов'язків	Збільшення компенсацій на маркетинг від дистриб'юторів	Організація онлайн продажів Спрощення (автоматизація) роботи персонала завдяки встановленню якісної CRM	
Вірогідність реалізації загроз	Вплив загроз на компанію			
	Руйнування	Критичний стан	Важкий стан	Незначний вплив
Висока	-	Збільшення ринку програмного забезпечення	Вплив світової кризи на дохід населення	Коливання курсу валют
Середня	Зміна поведінки споживачів	Зміна технологій ІТ-індустрії	Встановлення більш жорстких вимог дистриб'ютором	Зниження маркетингової активності імпортера

Джерело: Власні розробки

Отже, за результатами проведеного аналізу конкурентоспроможності встановлюємо, що ТОВ «Аксффт» має ряд сильних сторін і можливостей на відповідному ринку. Підприємству можна запропонувати конкретні стратегії з

потенціювання цих сторін і можливостей за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить фірмі конкурентні переваги.

Рекомендації стосовно стратегічного планування маркетингових комунікацій презентується відділом маркетингу центрального офісу «Аксофт». Вони не є обов'язковими до виконання, а мають рекомендований характер. Однак, керівник відділу маркетингу центрального офісу має повноваження контролювати маркетингову та, в тому числі, рекламну діяльність підприємства і направляти (не погоджувати чи пропонувати інші методи та підходи) при необхідності тому, що має більш глибоку компетенцію в сфері маркетингу.

Бюджет на рекламу ТОВ «Аксофт» розробляється один раз на рік. Керівник відділу маркетингових комунікацій центрального офісу мережі складає маркетинговий план. Рекламний бюджет формується на підставі планів з продажу та бізнес-плану компанії. При формуванні останнього, беруться до уваги плани з продажів дистриб'юторів, показники та прогнози ринку, рекомендації комерційного директора центрального офісу мережі. Директор підприємства його затверджує.

Планування рекламної діяльності у ТОВ «Аксофт» проводиться відділом маркетингу та реклами. Керівник відділу маркетингу та реклами займається розробкою стратегії маркетингу щодо впровадження та реалізації рекламної діяльності, проводить координацію виконання програм рекламної діяльності, проводить контроль рекламних планів та реалізацію рекламних стратегій. Також, відділом маркетингу та реклами проводиться планування виходу реклами, час виходу реклами, яка саме послуга рекламуватиметься. Такі види реклами, як реклама в друкованих виданнях, реклама на радіо, рекламні листівки традиційно використовуються у ТОВ «Аксофт».

Проаналізуємо, чи використовує переваги підприємство ТОВ «Аксофт» в табл. 2.9.

Отже, за даними таблиці 2.9, можна зробити висновок, що на підприємстві ТОВ «Аксофт» дуже слабе стратегічне планування та відсутнє маркетингове планування, в тому числі, планування комунікацій.

**Ступінь використання переваг стратегічного планування на підприємстві
ТОВ «Аксффт»**

Переваги	Імовірний ефект від застосування	Опис ситуації	Ступінь реалізації на підприємстві
1	2	3	4
щодо готовності до змін	Задає вектор руху підприємства	Прописується один раз на рік при формуванні бізнес-плану компанії	Середня
щодо розподілу ресурсів	Ефективний розподіл ресурсів. Можливість оптимізувати витрати	Не виноситься, як окремий документ, а міститься в бізнес-плані компанії, який в більшій мірі містить фінансові показники підприємства	Середня
щодо оцінки та аналізу	Дозволяє об'єктивно оцінювати свої переваги та слабкі сторони відносно конкурентів, можливості та загрози мікро- та макросередовища	Аналіз макросередовища не проводиться, конкуренти аналізуються поверхнево без цифрового вираження	Низька
щодо координації	Забезпечує координацію зусиль та узгодженість дій	Всі дії координуються ЦО мережі «Аксффт»	Середня
щодо управління	Зменшення дії, які не є раціональними, забезпечує чіткість дій кожного відділу, глибокий контроль	Керівник глибоко контролює дії кожного відділу, розуміє її взаємодію. ЦО мережі глибоко та всесторонньо контролює дії підприємства	Висока
щодо комунікації	Дає можливість краще та глибше проаналізувати споживачів, конкурентів та ринок в цілому. Планувати рекламні заходи, контролювати бюджети, розподілити канали комунікації та контролювати їх ефективність	Маркетингова стратегія комунікацій відсутня. Аналіз поведінки споживачів проводиться не регулярно та поверхнево (без цифрування). Рекламні заходи плануються ситуативно виходячи із зобов'язань перед дистриб'юторами та ЦО мережі.	Низька

Джерело: Власні розробки

Оскільки немає даних для оцінки стратегії комунікації, проаналізуємо тактичний маркетинг підприємства, а саме рекламну діяльність за 2023 рік та проаналізуємо чи ефективна така форма управління комунікаціями.

2.2. Аналіз комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Аксффт»

Планування рекламної діяльності найчастіше здійснюється раз на квартал. При цьому визначаються напрямки реклами, бюджет коштів, який буде виділено під кожний вид реклами, визначається об'єкт рекламування (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10

Планування рекламної діяльності підприємства у 2019-2023 рр.

№ з/п	Об'єкти планування	Хто розробляє / виконує	Хто приймає рішення / затверджує	Термін
1	Аналіз конкурентів	Менеджер з маркетингу	Директор	Протягом року
2	Вибір об'єктів рекламування (окремі види послуг, фірма загалом та ін.)	Директор	Директор	За 1 місяць до наступного кварталу
3	Вибір засобів рекламування	Менеджер з маркетингу/директор	Директор	За 1 місяць до наступного кварталу, ситуативно
4	Затвердження бюджету	Директор	Директор	На початку року
	Вибір рекламної агенції	Директор	Директор	Ситуативно
6	Розробка рекламного слогану	Менеджер з маркетингу	Директор	За необхідністю
7	Розробка макету реклами	Дизайнер	Директор	За необхідністю
8	Розробка графіку реклами	Менеджер з маркетингу	Директор	За 1 місяць до наступного кварталу, ситуативно

Джерело: Власні розробки

Кошти витрачаються на класичні інструменти для дилерів: зовнішня реклама, радіо, Інтернет, POS, друковані ЗМІ, BTL-заходи, але не має єдиної системи аналізу ефективності реклами. Тому витрати на рекламу оцінити в повному обсязі не можливо.

Показники охоплення аудиторії та вартості реклами за даними ТОВ «Аксффт» за 2023 рік наведено на табл. 2.11.

**Показники охоплення аудиторії та вартості реклами за даними ТОВ
«Аксффт» за 2023 рік**

№ з/п	Засіб реклами	Розмір аудиторії, тис. осіб	Вартість	Вартість охоплення 1 тис. аудиторії, грн.	Частота показів за період
1	Зовнішня реклама	383	5000 грн. / місяць	390	На замовлення клієнта
2	Реклама в друкованих ЗМІ (каталог)	40	1800 грн./ місяці	45	1 раз на тиждень
3	SMM	1 100 000	0,045 грн. / шт.	45	1 раз на тиждень
4	Пошукова реклама в Інтернеті	922 390	0,0136 грн./ шт.	13,6	1 раз на тиждень
5	Реклама на радіо	200 000	5000 грн. / міс.	25	Щодня

Джерело: Власні розрахунки

З метою проведення ефективної маркетингової політики, слід провести аналіз рекламної підтримки ТОВ «Аксффт» (рис. 2.2).

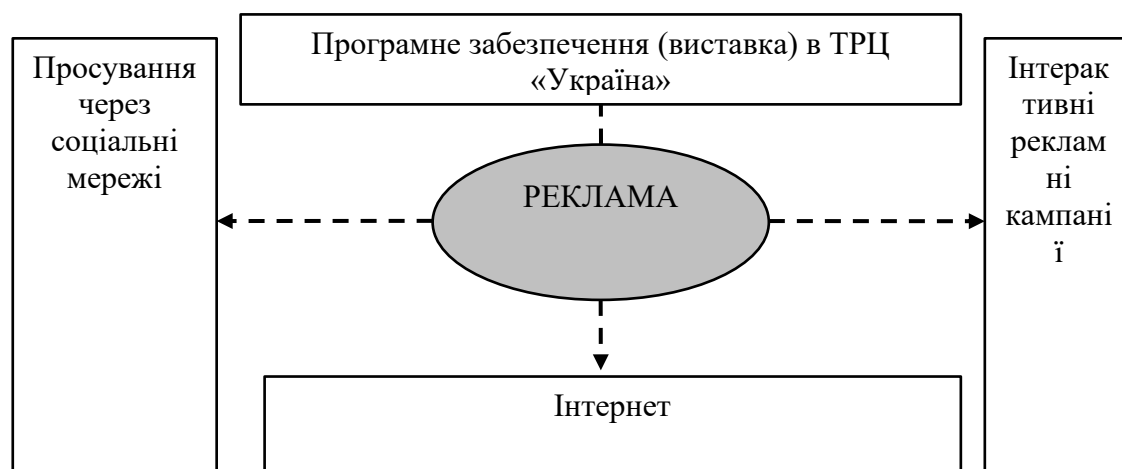


Рис. 2.2. Дослідження секторів рекламної компанії ТОВ «Аксффт»

Джерело: Побудовано на основі [49]

Основними напрямками рекламної діяльності ТОВ «Аксффт» є просування через соціальні мережі, інтерактивні рекламні кампанії, участь у виставках та пошукова реклама в Інтернеті. Для реалізації маркетингової стратегії компанія зосереджується на таких засобах комунікації: реклама в Інтернеті, інтерактивні кампанії, таргетована реклама та просування через соціальні мережі.

Компанія активно використовує таргетовану рекламу на платформах Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn, що дозволяє ефективно досягати цільову аудиторію. Важливу роль у просуванні відіграє публікація контенту, включаючи пости, сторіс та Reels, які забезпечують залучення та підвищення інтересу до продуктів компанії.

ТОВ «Аксофт» також співпрацює з блогерами та інфлюенсерами, які допомагають збільшити охоплення бренду. Значну увагу приділяють проведенню конкурсів та розіграшів у соціальних мережах, які сприяють підвищенню взаємодії з аудиторією та формуванню лояльності.

Для автоматизації взаємодії компанія використовує чат-ботів, що дозволяє швидко відповідати на запити клієнтів і залучати нових користувачів. Додатково створюється вірусний контент, який допомагає збільшувати охоплення органічними методами.

Офіційний сайт залишається ключовим джерелом інформації про новинки, акції та модельний ряд, що забезпечує комплексний підхід до маркетингової комунікації.

Проаналізуємо бюджет витрат на проведення маркетингових зовнішніх комунікацій в ТОВ «Аксофт» (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

**Бюджет на маркетингові зовнішні комунікації в ТОВ «Аксофт»
за 2021-2023 рр. (тис. грн.)**

Засоби впливу маркетингової комунікації	2021	2022	2023	Відхилення 2023 / 2021 рр.	
				тис. грн.	%
Реклама	381	390,4	410,4	+29,4	+7,72
Стимулювання продажу	258	401	369,6	+111,6	+43,26
Прямий маркетинг	327	633	628	+301	+92,05
Зв'язки з громадськістю	477	637,6	272	-205	-42,98
Всього	1443	2062	1680	+237	+16,42

Джерело: Власні розрахунки

Так, протягом 2021-2023 рр. відбулося зростання бюджету на маркетингові комунікації в ТОВ «Аксофт» на 237 тис. грн., або на 16,42%. Збільшення величини

бюджету було зумовлено зростанням таких складових бюджету на маркетингові комунікації: витрати на рекламу зросли на 29,4 тис. грн., або на 7,72%; витрати на стимулювання збуту зросли на 111,6 тис. грн., або на 43,3%; спостерігаємо збільшення витрат на прямий маркетинг на 301,0 тис. грн., або на 92,0%. Натомість, протягом 2021-2023 рр. відбулося скорочення витрат на зв'язки з громадськістю на 205 тис. грн., або на 43%.

Структура бюджету на маркетингові зовнішні комунікації в ТОВ «Аксофт» наведена на рис. 2.3.

З рисунку 2.3 видно, що за 2021-2023 рр. у структурі бюджету на маркетингові зовнішні комунікації в ТОВ «Аксофт» найбільшу частку займає стимулювання збуту та прямий маркетинг.

Варто відзначити те, що ТОВ «Аксофт» певний час приділяло увагу розвитку ринків (концепція інтенсифікації збутових зусиль) та розвитку якості обслуговування (концепція вдосконалення процедури продажу). Ефективність застосування такої концепції дало можливість за короткий термін зайняти стабільне становище на ринку та підтримувати продажі в межах плану та з незначним його перевищенням.

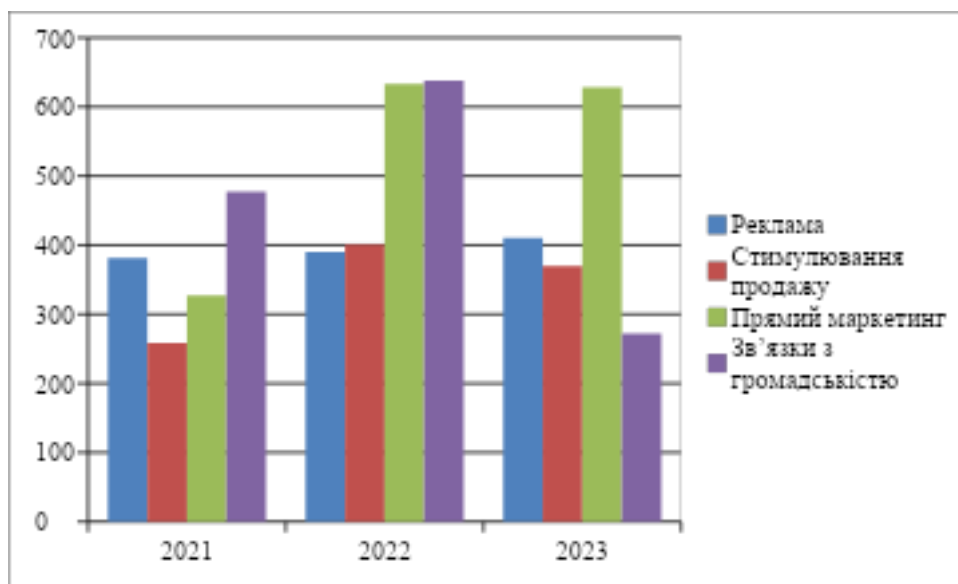


Рис. 2.3. Структура бюджету на маркетингові зовнішні комунікації в ТОВ «Аксофт» за 2021-2023 рр.

Джерело: Власні розрахунки

ТОВ «Аксффт» для популяризації своєї продукції використовує такі засоби комунікації: Реклама засобами мовлення – радіо. Зовнішня реклама – борди, розтяжки, тролі. Рекламу в Інтернеті – пошукова реклама, реклама в контекстно-медійній мережі, ремаркетинг, таргетована реклама у соціальних мережах. Реклама у пресі – газети, журнали (місцевого поширення). Друкована реклама – проспекти, каталоги, довідники; прайс-листи, брошури. ВТЛ заходи – експонування, участь у виставках; ярмарках; дні відкритих дверей, презентації.

Отже, ТОВ «Аксффт» протягом 2021-2023 рр. для збільшення попиту на свої послуги використовує рекламні носії з великою прохідністю або великим скупченням людей, серед яких: торгово-розважальні центри, супермаркети, ярмарки, де можуть бути потенційні клієнти ТОВ «Аксффт». У каталозі розписана інформація про саму фірму ТОВ «Аксффт» та про послуги і види продукції. Реклама в друкованих ЗМІ – це супутній канал, який розроблений на окрему аудиторію і не є основним. Реклама на радіо є одним із видів реклами в ЗМІ, яка є досить ефективною, затребуваною і недороговартісною, порівняно з іншими ЗМІ, до того ж радіо канал, через який можливо якнайшвидше донести інформацію до клієнта та регулювати частоту нагадування, плануючи кількість виходів рекламного ролика та його зміст.

Розрахуємо відносну частку рекламних засобів ТОВ «Аксффт», які найбільше використовує підприємство (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Розрахунок відносної частки рекламних засобів ТОВ «Аксффт», які найбільше використовує підприємство

Засоби впливу	Темп зростання ринку, %	Частка ринку щодо конкурента, %
Реклама (Р)	76,2	50,9
Персональний продаж (ПР)	75,6	110,2
Стимулювання збуту (СЗ)	84,1	122,4
Прямий продаж (ПП)	92,2	136,7
Паблік рілейшнз (ПАБ)	54,1	33,2
Директ-маркетинг (Д)	70,2	73,9
Інші рекламні засоби (І)	70,0	102,5

Примітка: * - показники розраховані за даними звітності підприємства

Джерело: Власні розрахунки

За даними таблиці будемо матрицю БКГ – рисунок 2.4, і на її основі побачимо, що продукція ТОВ «Аксфот» виявилася в різних квадратах.

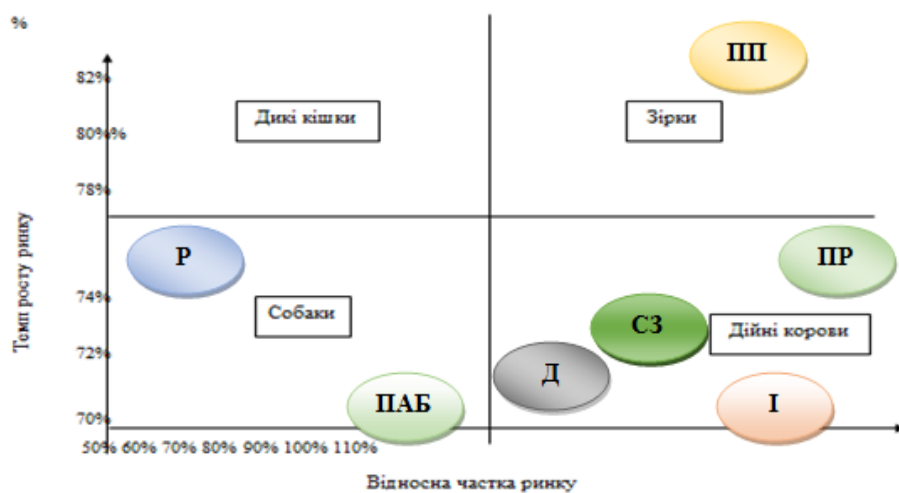


Рис. 2.4. Матриця БКГ для основних різновидів реклами, які використовуються у ТОВ «Аксфот»

Кожен з цих квадратів має власне значення – таблиця 2.14 [69].

Таблиця 2.14

Розподіл різновидів реклами, які використовуються у ТОВ «Аксфот»

Частка ринку	Темпи зростання ринку
«Зірки»	Ці рекламні засоби мають найвищі темпи ринкового зростання й займають найбільшу частку на ринку. У підприємства – це прямий продаж.
«Дійні корови»	Для цього сегменту характерна велика частка ринку за низького темпу його зростання. У підприємства – це стимулювання збуту та прямий продаж.
«Дикі кішки»	Для цього сегменту характерна відносно мала частка ринку, але темпи росту продажів – високі. У підприємства такі продукти відсутні.
Частка ринку	Темпи зростання ринку
«Собаки»	Низька відносна частка на ринку, низькі темпи росту ринку. У підприємства – це паблік рілейшнз.

Джерело: Побудовано на основі [33]

Варто відзначити, що керівник підприємства, менеджер з маркетингу та керівник відділу маркетингових комунікацій центрального офісу мережі постійно відвідують дилерські конференції, де отримують інформацію стосовно:

- статистики продажів програм за кожним з видів на національному рівні;
- аналіз діяльності інших (конкурентних) програм;
- плани стосовно розвитку дистрибуції;

- дослідження IT-ринку;
- прайс-листи, каталоги, проспекти й інші фірмові публікації.

Отже, прямий продаж належить до сектору «Зірки» – ці рекламні засоби найбільше використовуються в ТОВ «Аксффт». Стимулювання збуту, персональний продаж та інші рекламні засоби у матриці БКГ займають сегмент «Дійні корови» – для цього сегменту характерна велика частка ринку при низькому темпі його росту. Реклама і паблік рілейшнз притаманний сектор «Собаки», тобто цьому виду реклами притаманна низька відносна частка на ринку, низькі темпи росту ринку. Динаміка витрат на рекламу в ТОВ «Аксффт» наведена в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Рекламний бюджет у ТОВ «Аксффт» за 2019-2023 рр., тис. грн.

№ п/п	Види реклами	Роки					Відхилення 2023 / 2019рр., %
		2019	2020	2021	2022	2023	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Реклама на радіо	43,7	44,3	50,6	59,6	78,1	178,72
2	Друковані ЗМІ	41,3	44,9	28,9	43,0	37,3	90,31
3	ВТL заходи	148,0	126,9	132,4	218,1	264,8	178,92
4	Direct-marketing	16,2	3,6	11,4	21,1	46,7	288,27
5	Реклама в Інтернеті	349,9	379,0	378,5	412,8	421,8	120,55
6	Всього	599,1	598,7	601,8	754,6	848,7	141,66

Джерело: Власні розрахунки

З таблиці 2.16 видно, що загалом витрати на рекламу збільшилися з 599,1 тис. грн. на 2019 рік до 848,7 тис грн. на 2023 рік, тобто за досліджуваний період показник зріс на 141,66%. Найбільші витрати на рекламу ТОВ «Аксффт» за останні п'ять років здійснювало на Direct-marketing та на ВТL заходи. Протягом досліджуваного періоду за всіма видами реклами відбулося зростання бюджету. Збільшення обсягів витрат на рекламування відбулося за рахунок затвердження розмірів рекламного бюджету директором підприємства. Таке рішення було прийняте через намагання збільшити потік клієнтів і підвищити рівень прибутковості підприємства.

Як найбільш ефективні засоби реклами керівництвом були обрані радіо, зовнішня реклама та реклама в Інтернеті. Структура витрат на рекламу ТОВ «Аксффт» представлена в табл. 2.16.

Аналіз структури витрат на рекламу ТОВ «Аксोфт» за 2019-2023 рр., %

№ п/п	Види реклами	Роки					Відхилення 2019/2023, %
		2019	2020	2021	2022	2023	
1	Зовнішня реклама	7,3	7,4	8,4	7,9	9,2	1,3
2	Реклама на радіо	6,9	7,5	4,8	5,7	4,4	0,6
3	Друковані ЗМІ	24,7	21,2	22	28,9	31,2	1,26
4	Direct-marketing	2,7	0,6	1,9	2,8	5,5	2,03
5	Реклама в Інтернеті	58,4	63,3	62,9	54,7	49,7	0,85
6	Всього	100	100	100	100	100	-

Джерело: Власні розрахунки

Реклама в мережі Інтернеті – це один з основних каналів поширення рекламних звернень ТОВ «Аксофт». Реклама на радіо є одним із видів реклами в ЗМІ, яка є досить ефективним, затребуваним і недорого вартісним, порівняно з використанням інших ЗМІ. Структуру витрат на рекламу ТОВ «Аксофт» за 2023 рік можна представити на рис. 2.5.

Отже, упродовж 2023 р. ТОВ «Аксофт» найбільше здійснювало витрати на рекламу в мережі Інтернет (64% бюджету реклами в 2023 році) та на зовнішню рекламу (12% бюджету в 2023 році), значну частку також складає бюджет на рекламу на радіо та на events (по 11% від загального обсягу), а найменше ТОВ «Аксофт» витрачає на рекламу на розсилки (2% бюджету). Зростання витрат на рекламу в 2023 році супроводжується підвищенням продажу. Зниження рекламного бюджету у 2023 р. призводить до зменшення продажу послуг у зазначений період.

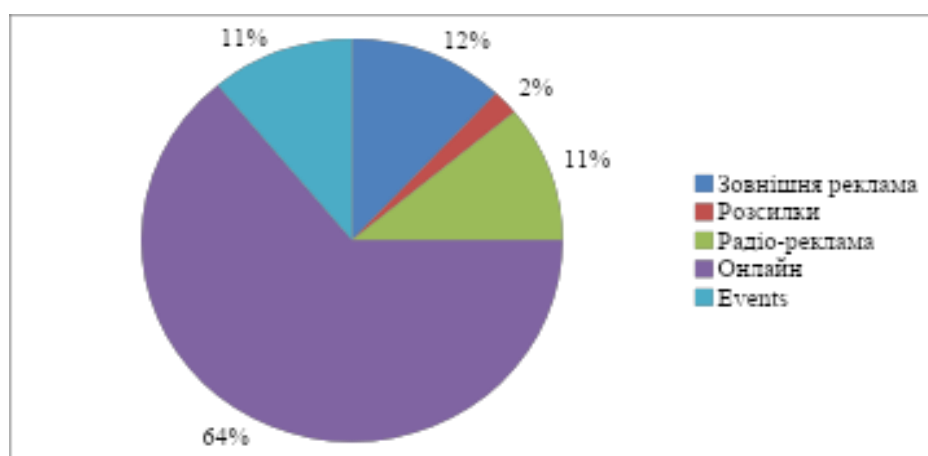


Рис. 2.5. Структура рекламного бюджету ТОВ «Аксофт» за 2023 р., %

Джерело: Власні розрахунки

Для визначення ефективності здійснення рекламної діяльності підприємства доцільно здійснити порівняння темпу зростання витрат на рекламу підприємства та темпу зростання виручки від реалізації рекламних послуг за 2020-2023 рр. (рис. 2.6).

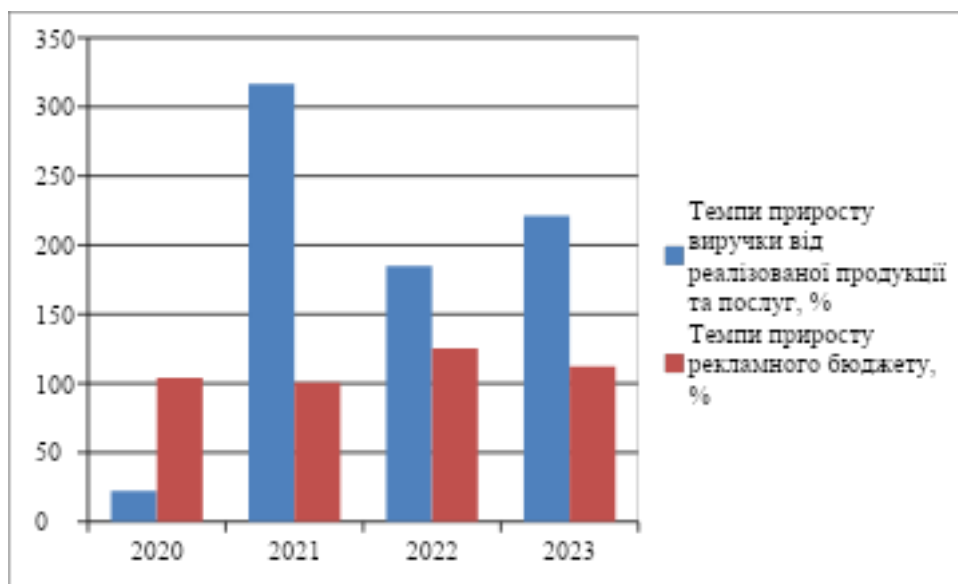


Рис. 2.6. Темпи зростання витрат на рекламу та виручки «ТОВ «Акссофт» за 2020-2023 рр.,

Джерело: Власні розрахунки

Варто відзначити, що у 2020-2023 рр. спостерігаємо зростання темпів приросту виручки від реалізованої продукції та послуг на 199,11%, натомість, темпи приросту рекламного бюджету зросли значно меншими темпами – лише на 8,22% – це свідчить, що підприємство ТОВ «Акссофт» поки що є не досить ефективною та потребує вдосконалення. Зокрема, в 2023 р., порівняно з 2022 р., зниження темпу зростання виручки від реалізації послуг свідчить про скорочення чисельності клієнтів та погіршення цінової політики проведення реклами ТОВ «Акссофт».

Динаміка рентабельності реклами на підприємстві наведені на рис. 2.7. Так, найбільший показник рентабельності реклами в ТОВ «Акссофт» спостерігаємо у 2022 році – 47,2%. У 2022 р. є скорочення показника рентабельності реклами ТОВ «Акссофт» до 18,7%, тобто на 19,5%, порівняно з 2019 р.

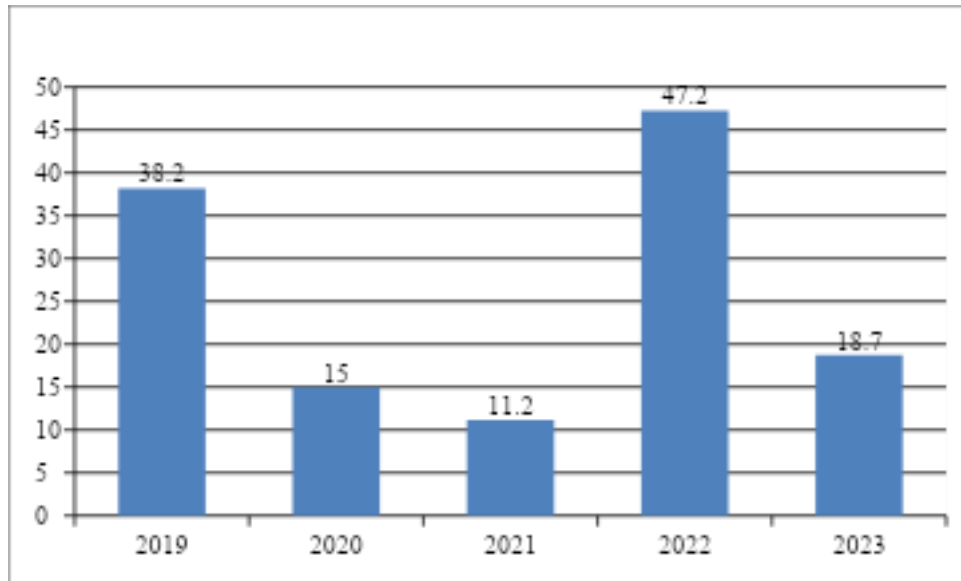


Рис. 2.7. Динаміка рентабельності реклами ТОВ «Аксффт» за 2019-2023 рр.

Джерело: Власні джерела

Відповідно, можна відзначити, що розповсюдження реклами в ТОВ «Аксффт» упродовж 2019-2023 рр. зменшує свою ефективність, адже рентабельність реклами у 2023 р., порівняно з 2019 р., скоротилася на 19,5%.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АКСОФТ»

3.1. Вибір основних інструментів для просування та створення контент-плану

Управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Аксोфт» базується на використанні сучасних інструментів просування, зокрема соціальних мереж (SMM). Основний акцент робиться на створенні таргетованої реклами, контент-маркетингу, співпраці з інфлюенсерами та інтерактивних кампаніях (конкурси, розіграші). Також значну увагу приділяють створенню вірусного контенту.

У таблиці 3.1 наведено прогнозований бюджет маркетингових комунікацій на 2024–2025 роки з акцентом на соціальні мережі.

Таблиця 3.1

Бюджет рекламної компанії ТОВ «Аксофт» у 2025 р.

Маркетингові заходи	Місяці року											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Формування медіа-міксу та маркетингового плану												
4. Пошукова реклама в Google												
5. Direct marketing												
6 Реклама в Соціальних мережах												

Джерело: Власні розрахунки

З метою забезпечення максимального охоплення та підвищення ефективності рекламної кампанії, пропонується розміщення рекламних звернень у Facebook, Instagram та TikTok (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Рекламні кампанії ТОВ «Аксофт» у соціальних медіа

Носій	Кількість включень	Ціна за включення, грн.	Вартість, тис грн.	Рейтинг, %	GRP
Facebook Ads	50	820	41,0	21	1050
Instagram Ads	40	1020	40,8	19,8	792
TikTok Ads	30	920	27,6	18	540
Разом	120	x	109,4	x	2382

Джерело: Власні розрахунки

Для оцінки ефективності кампанії використовується показник ROI (Return on Investment), який показує співвідношення доходу до інвестицій. ROI для реклами в соціальних мережах становить 266%.

Дохід від підвищення ефективності реклами розраховуємо за формулою:
Дохід = Витрати на рекламу × ROI

1. Facebook Ads: 41,0 тис. грн × 266% = 109,06 тис. грн.
2. Instagram Ads: 40,8 тис. грн × 266% = 108,53 тис. грн.
3. TikTok Ads: 27,6 тис. грн × 266% = 73,42 тис. грн.

Загальний дохід: 109,06 + 108,53 + 73,42 = 291,01 тис. грн.

У таблиці 3.3 наведено підсумкові дані витрат і GRP для кожного каналу.

Таблиця 3.3

Витрат і GRP для кожного каналу

Показники	Facebook	Instagram	TikTok
Вартість розміщення реклами	41	40,8	27,6
Охоплення ринку, %	21	19,8	18
Охоплення ринку, тис. осіб	13000	12500	12000
GRP	1050	792	540
CPM, грн/тис. ос.	3,2	3,3	2,3
CPP, грн.	39	51,5	51,1

Джерело: Власні розрахунки

Акцент на соціальні мережі як основний канал просування дозволить ТОВ «Аксфот» досягти максимального охоплення цільової аудиторії. За рахунок підвищення ефективності рекламних кампаній у Facebook, Instagram та TikTok, очікується загальний дохід у розмірі 291,01 тис. грн. Оцінка KPI підтверджує, що витрати на рекламу в соціальних мережах є виправданими завдяки високому ROI та значному GRP.

3.2. Аналіз продуктивності SMM після просування

Для визначення обсягу бюджету стимулювання збуту скористаємося методом визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу (percentage of sales method) – бюджет розраховується як відсоток від виручки поточного року. В таблиці 3.4 наведено розподіл витрат на рекламні заходи підприємства.

Розробимо план та визначимо вартість семінару-тренінгу для співробітників ТОВ «Аксффт».

Семінари-тренінги - це офіційні заходи, які проводяться у зацікавлених групах людей для підвищення своєї професійності.

Після закінчення семінару-тренінгу відбувається його оцінка, з метою подальшого покращення роботи в цьому напрямку. В результаті роботи семінару-тренінгу можуть бути видані сертифікати/посвідчення (в залежності від умов навчання). Під час проведення семінару-тренінгу можуть бути проведені презентації зацікавлених фірм – спонсорів (за додаткові кошти від таких спонсорів, що покрийє частину витрат на проведення семінарів).

Таблиця 3.4

Розподіл витрат на рекламу ТОВ «Аксффт» на 2025 рік

Вид реклами	Сумма, тис. грн.	%
Удосконалення та підтримка веб-сторінки	10	10
Розміщення інформації в загальних виданнях	15	15
Банерна реклама	5	5
Пошукова реклама	10	10
Реклама в соціальних мережах	25	25
Участь у семінарах	12	12
Статті у спеціалізованій пресі	15	15
Інше	10	10
Всього	102	100

Джерело: Власні розрахунки

Проведемо орієнтовну оцінку доходів та витрат за проектом. Перш за все, оцінюємо витрати, які потрібні для реалізації цієї кампанії (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Витрати на рекламну компанію

№ з/п	Статті витрат	Сума, тис. грн.
1	Витрати на проведення зовнішньої реклами	145,1
2	Витрати на контекстну рекламу та оновлення офіційного сайту підприємства	136,0
3	Разом витрати	399,6

Джерело: Власні розрахунки

Так, за попередньою оцінкою, загальна сума витрат складе 399,6 тис. грн. у перший рік реалізації проекту вдосконалення рекламної діяльності. Плануємо здійснити фінансування витрат проекту у за рахунок прибутку ТОВ «Аксффт».

Використовуючи приклад підвищення ефективності контекстної реклами, проведемо розрахунок запланованого рівня доходів за рахунок показника ROI, який складає 266%. Показник ROI є відношенням доходу до суми інвестицій. Звідси дохід від підвищення ефективності контекстної реклами розрахуємо шляхом множення витрат на контекстну рекламу та ROI.

Дохід ТОВ «Аксффт» за рахунок підвищення ефективності контекстної реклами складе: $136,0 \text{ тис. грн.} * 266\% = 361,76 \text{ тис. грн.}$

Дохід ТОВ «Аксффт» за рахунок підвищення ефективності реклами на радіо та зовнішньої реклами будемо розглядати як бонус у вигляді 270 тис. грн.

Загальний дохід від підвищення ефективності реклами в ТОВ «Аксффт» складе: $361,76 \text{ тис. грн.} + 270,00 \text{ тис. грн.} = 631,76 \text{ тис. грн.}$

У таблиці 3.6 проведемо розрахунок очікуваного прибутку ТОВ «Аксффт» у результаті вдосконалення рекламної діяльності.

Таблиця 3.6

Розрахунок очікуваного прибутку ТОВ «Аксффт» у результаті вдосконалення рекламної діяльності підприємства

Показники	Сума, тис. грн.
Чистий дохід	631,76
Витрати	399,6
Прибуток до оподаткування	232,2
Податок на прибуток (базова ставка відповідно до ПКУ – 18%)	41,8
Чистий прибуток	190,4

Джерело: Власні розрахунки

Отже, у результаті вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Аксофт» плануємо отримання чистого прибутку у розмірі 190,4 тис. грн.

Для детальнішого аналізу ефективності проведення вдосконалення рекламної діяльності підприємства слід проаналізувати план доходів і витрат. У Додатку А наведено план доходів та витрат ТОВ «Аксофт» у 1-й рік реалізації проекту з помісячним розподілом. Так, у 1-й рік реалізації проекту підвищення прибутку підприємства за рахунок вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Аксофт» отримає чистий прибуток 190,4 тис. грн.

Отримані результати показують, що проект вдосконалення рекламної діяльності підприємства є економічно ефективним та виправданим, адже чиста приведена вартість запропонованого проекту більше 0 та складає 72,93 тис. грн. Розрахований індекс рентабельності інвестицій вище 1 та складає 1,58, тому цей проект має бути прийнятий до уваги та реалізований у практичній діяльності підприємства. Аналізуючи період окупності затрат, доходимо висновку, що інвестиційний проект вдосконалення рекламної діяльності окупиться протягом 8-ми місяців реалізації проекту.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи проведену роботу, отримано основні теоретичні та практичні висновки.

Спілкування в соціальних мережах сьогодні є актуальним не лише для приватного, але й для бізнесового використання. Соціальні мережі відкривають широкі можливості для створення та розвитку бізнесу, головним завданням якого є визначення спеціалізації, інтеграція знань та вмій. Це сприяє розвитку електронної комерції, яка прогнозовано зростатиме до 2023 року. Найпопулярніші мережі - Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram – забезпечують бізнесу збільшення доходу через розширення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та довіри. Разом з тим, основними викликами є нестабільність прибутків і складність залучення аудиторії. Для успіху в соціальних мережах запропоновано наступні кроки: вибір релевантної платформи, уніфікація стилю акаунтів, прозорість інформації про компанію, інтерактивність та активне реагування на коментарі. Особливу увагу потрібно приділити створенню унікального контенту, включаючи відео, фотографії та акції, щоб виділитися на фоні конкурентів.

На прикладі успішних компаній, зокрема Wayfair, виявлено ефективні стратегії: створення унікального контенту, активна взаємодія з клієнтами, використання платної реклами та програм лояльності. Це забезпечує можливість досягнення значних результатів у бізнесі, підвищуючи впізнаваність бренду серед аудиторії та збільшуючи дохід. Важливим фактором також є гнучкість у реакції на зміни ринку та активний аналіз потреб цільової аудиторії.

Щодо управління комунікаціями ТОВ «Аксффт», визначено ключові напрями вдосконалення: внутрішня комунікація покращується завдяки системі «Бесіди з самооцінки» (Appraisal Talks), яка базується на досягненні KPI. Це стимулює співробітників до високих результатів, підвищуючи загальний дохід. Зовнішні комунікації компанії оптимізовано за допомогою алгоритму, який дозволяє визначити вплив кожної складової маркетингових комунікацій на прибуток та

досягати максимального економічного ефекту завдяки оптимальній структурі витрат.

Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Аксффт» показав, що за 2021-2023 роки компанія значно збільшила витрати на рекламу (199,11%), однак темпи зростання виручки становили лише 8,22%. Це свідчить про недостатню ефективність рекламної кампанії, яка потребує вдосконалення. Для вирішення цієї проблеми запропоновано переглянути цінову політику, покращити якість рекламного контенту та адаптувати рекламну кампанію до специфіки цільової аудиторії.

Також компанія активно використовує різні рекламні носії в місцях із високою прохідністю: торгово-розважальні центри, супермаркети, ресторани, житлові будинки тощо. Каталог компанії містить повну інформацію про послуги, що сприяє формуванню довіри споживачів. Проте зниження темпів приросту виручки свідчить про необхідність покращення рекламної стратегії.

Окрім того, важливо врахувати, що розширення рекламної активності сприятиме не лише підвищенню впізнаваності компанії, але й створенню позитивного іміджу серед конкурентів і споживачів. Ефективна рекламна кампанія має викликати у споживачів нові емоції, формувати інтерес до послуг і підвищувати довіру до компанії.

Запропоновані заходи, серед яких розширення рекламної діяльності, впровадження нових підходів до створення рекламного контенту та оптимізація витрат на рекламу, сприятимуть підвищенню іміджу компанії, залученню нових клієнтів та зміцненню конкурентних позицій ТОВ «Аксффт» на ринку. Таким чином, реалізація вказаних рекомендацій дозволить компанії не лише підвищити свою ефективність, але й досягти стабільного зростання доходів у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (поточна редакція від 28.12.2015, підстава 901-19) // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
2. Андрущенко О. А. Реклама як сучасний засіб масової комунікації / О. А. Андрущенко // Актуальні питання масової комунікації : наук. журнал / Голов. ред. В. В. Різун ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2010. – С. 21–26.
3. Аршевська М. В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття / М. В. Аршевська // Вісник Дніпропетровського університету. Сер. : Економіка. – 2013. – Т. 21, вип. 7(1). – С. 73–79.
4. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. - 136 с.
5. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К. : ВЦ «Академія», 2009. – 376 с.
6. Башинська І. О. Розвиток теорії інтегрованих маркетингових комунікацій та особливості їх формування в Україні / І. О. Башинська // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер. : Економіка і менеджмент. – 2013. – № 1. – С. 73–80.
7. Безугла Л.С., Демчук Н.І. Маркетинг закупівель. Навчальний посібник. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. - 240 с.
8. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посібник / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник – К. : ЦУЛ, 2010 – 200 с.
9. Бойко Р. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи / Р. В. Бойко, О. П. Левчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 37–39.
10. Бугрим В. В. Креатив у рекламі / В. В. Бугрим. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. – 303 с.

11. Верещагіна Г. В. Інноваційні технології в рекламній діяльності / Г. В. Верещагіна, А. Ю. Шевчук // Управління розвитком. – № 16 (137). – 2015. – С. 78–79.
12. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
13. Гараніна І. І. Аудит рекламної діяльності : модель оцінювання ефективності рекламної кампанії / І. І. Гараніна, Т. Г. Діброва, А. Б. Ільєнко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – Випуск 2. – С. 440–443.
14. Гараніна І. І. Оцінювання ефективності зовнішньої реклами / І. І. Гараніна // Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 18 грудня 2013 року). – С. 39–40.
15. Гаркавенко С. С. Маркетинг : навч. посіб. / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 279 с.
16. Голда Н. М. Методи економічного аналізу в рекламній діяльності / Н. М. Голда // Галицький економічний вісник : науковий журнал. – 2010. – № 1 (22). – С. 171–182.
17. Гохберг О. Ю. Розвиток рекламного бізнесу в умовах глобалізації: концептуальні засади дослідження і практичні пропозиції щодо регулювання / О. Ю. Гохберг // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 3 (15). – С. 29–33.
18. Діброва Т. Г. Методи оцінювання ефективності реклами складової аудиту рекламної діяльності / Т. Г. Діброва, І. І. Гараніна // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – 2014. – Том 19. – Випуск 3/2. – С. 61–65.
19. Дубовик Т. В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах / Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 5. – С. 161–168.
20. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. (2019) Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. Економіка та держава, № 3, С. 107–113.

21. Жалба І. О. Нестандартні рекламні технології в системі маркетингових комунікацій / І. О. Жалба // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2013. – Вип. 2. – С. 234–239.

22. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016.- 237 с.

23. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4. – С. 214–221.

24. Іванченко Н. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванченко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванченко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.

25. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів / Л. В. Капінус // Наук. пр. Нац. ун-ту харч. технологій. – 2010. – № 35. – С. 113–119.

26. Карпенко А. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А. В. Карпенко, М. В. Хацер // Держава та регіони. – 2009. – №1. – С. 70–74.

27. Кобелева Т. О. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів / Т. О. Кобелева // Вісник НТУ «ХПІ». – 2015. – № 25 (1134). – С. 79–84.

28. Коваленко О. В. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, М. В. Потабенко ; за ред. І. Ю. Кутліної. – К. : МАУП, 2010. – 98 с.

29. Колп В. В. Управління маркетинговою комунікаційною політикою на підприємстві / В. В. Колп // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 49–52.

30. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. - 224 с.

31. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. Посібник. К. Центр навчальної літератури. 2019. - 352 с.

32. Левик І. С. Стратегічний потенціал підприємства: суть та елементи. Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення і проблеми розвитку : відповідальний редактор. Львів : 2018. - 216 с.

33. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І. Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2008. – 196 с.

34. Ліщина В. О. Інтернет – реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики [Електронний ресурс] / В. О. Ліщина // Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво . – 2013. – № 12. – С. 174–179. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Kitonv_2013_12_34.pdf

35. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.

36. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навчальний посібник / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.

37. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 10. С. 79–86.

38. Наседкіна Ю. М. Аналіз специфіки функціонування системи маркетингових комунікацій у сучасних умовах господарювання / Ю. М. Наседкіна // Управління розвитком . – 2014. – № 1. – С. 32–35.

39. Об'єдугіна О. О. Інтернет-маркетинг як засіб маркетингових комунікацій / О. О. Об'єдугіна // Управління розвитком. – 2014. – № 5. – С. 9–11.

40. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств / О. В. Оністрат // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 7 (85). – С. 127–131.

41. Панченко О. В. Інтернет як нове середовище маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / О. В. Панченко // Экономика Крыма. – 2013. – № 2. – С. 197–201. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econkr_2013_2_42.pdf

42. Рекламні бюджети світових брендів 2020: ситуація і перспективи. Available at: <https://marketer.ua/ua/advertising-budgets-of-global-brands-2020/>

43. Романишин С. Б. Формування рекламної стратегії за методикою оцінки доцільності капіталовкладень / С. Б. Романишин // Проблеми економіки і

управління : Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2005. – № 533. – С. 45–50.

44. Савенко С. О. Відповідальність за рекламну діяльність: зарубіжний досвід для України [Електронний ресурс] / С. О. Савенко. – Режим доступу : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Savenko.pdf>.

45. Семенов Г. А. Удосконалення планування маркетингових комунікацій на підприємстві / Г. А. Семенов, А. Г. Семенов, Л. О. Жилінська // Економіка промисловості. – 2010. – № 2. – С. 123–135.

46. Удріс Н. С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України : дис... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Удріс Н. С. ; Криворіз. держ. пед. ун-т. – Кривий Ріг, 2003. – 208 с.

47. Шепеленко О. В. Критерій оцінки управління процесом рекламної діяльності на споживчому ринку / О. В. Шепеленко, С. А. Граніш // Бізнес Інформ. – 2013. – № 1. – С. 302–307.

48. GRP, GRP(s), Gross Rating Points – це сумарний рейтинг, який показує загальну кількість контактів аудиторії з подією [Electronic resource] // Gross Rating Points (GRPs). – Access mode : <http://www.marketing-metrics-made-simple.com/gross-rating-points.html>.

49. Офіційний сайт ТОВ «Аксффт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://axoft.ua/>

**План доходів та витрат ТОВ «Аксост» у 1-й рік реалізації проекту вдосконалення рекламної діяльності з
помісячним розподілом (тис. грн.)**

Показники	Місяці												Разом за 2025 р.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Доходи	0,0	69,49	45,55	49,40	51,24	41,63	51,89	49,90	58,19	58,92	51,50	104,05	631,76
Витрати	0,0	43,96	28,81	31,25	32,41	26,33	32,82	31,56	36,80	37,27	32,58	65,81	399,60
Операційний прибуток	0,0	25,54	16,74	18,16	18,83	15,30	19,07	18,34	21,38	21,65	18,93	38,24	232,16
Податок з прибутку (базова ставка відповідно до ПКУ – 18%)	0,0	4,60	3,01	3,27	3,39	2,75	3,43	3,30	3,85	3,90	3,41	6,88	41,79
Чистий прибуток	0,0	20,94	13,73	14,89	15,44	12,55	15,64	15,04	17,53	17,75	15,52	31,35	190,37

Джерело: Власні розрахунки