

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри МтаМЛ
д.е.н., проф. _____ Саєнсус М.А.
“ _____ ” _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика

на тему: «Аналіз та удосконалення ефективності рекламної діяльності
підприємств (на прикладі ТОВ «Вельвет Янг»)»

Виконавець:

студентка факультету міжнародної
економіки

Кудінова Аліна Віталіївна
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Обнявко Олександр Валентинович
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис /

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1 Сутність та значення рекламної діяльності підприємства.....	5
1.2 Види реклами та їх вплив на діяльність підприємства.....	11
1.3 Сучасні тенденції в рекламній сфері.....	14
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОЇ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ВЄЛЬВЄТ ЯНГ».....	20
2.1 Характеристика та аналіз господарської діяльності ТОВ «ВЄЛЬВЄТ ЯНГ».....	20
2.2 Аналіз макро і мікросередовища підприємства.....	25
2.3 Характеристика комплексу маркетингу підприємства.....	32
2.4 Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства.....	36
Висновки до розділу 2.....	44
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ВЄЛЬВЄТ ЯНГ».....	46
3.1 Рекомендації з удосконалення стратегії реклами.....	46
3.2 Заходи вдосконалення організації рекламної компанії.....	49
3.3.Шляхи впровадження інтерактивних інструментів маркетингу в рекламну компанію підприємства.....	54
3.4. Обґрунтування економічної ефективності рекомендацій з удосконалення рекламної компанії підприємства.....	58
Висновки до розділу 3.....	63
ВИСНОВКИ.....	66
Список використаних джерел.....	69
Додатки.....	73

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному конкурентному світі реклама стає ключовою для успіху будь-якого бізнесу. Вона допомагає привернути увагу до бренду та збільшити його популярність на ринку.

Реклама вже протягом тривалого часу є одним з ключових факторів прогресу в сучасному суспільстві, і це підтверджується відомим виразом «Реклама – двигун торгівлі». Ці слова вже давно стали загальновідомим афоризмом, проте до них можна додати інше: сучасна реклама – це також двигун прогресу. У сьогоденній епохі будь-яка комерційна діяльність, яка не супроводжується рекламою, не може розраховувати на успіх, що є очевидним для всіх. Розумне розміщення реклами вважається ефективним вкладенням коштів, яке приносить значні вигоди. Проте неможливо знайти рекламу, яка б вплинула на всю суспільність в цілому - такого рівня впливу просто не існує. Також важливо зауважити, що не існує однозначно кращого або гіршого способу позиціонування реклами. Саме в цьому полягає унікальність сфери рекламних послуг.

Тому аналіз та постійне вдосконалення ефективності рекламної діяльності є важливим завданням для будь-якої компанії. Компанія «Вельвет Янг» не є винятком. В умовах посиленої конкуренції та постійних змін у вподобаннях споживачів, їй важливо безперервно адаптуватися та оптимізувати свої рекламні стратегії. Удосконалення маркетингових підходів, зокрема у сфері реклами, допоможе забезпечити стабільний розвиток та збільшити конкурентоспроможність компанії на ринку. Тому метою цього дослідження є аналіз та покращення ефективності рекламної діяльності компанії «Вельвет Янг». Шляхом системного аналізу попередніх рекламних кампаній та вивчення ринкових тенденцій, ми прагнемо розробити рекомендації для вдосконалення рекламних зусиль компанії.

Мета дослідження: аналіз та удосконалення ефективності рекламної діяльності підприємства ТОВ «Вельвет Янг»

Завдання:

- розглянути теоретичні основи управління рекламною діяльністю підприємства
- проаналізувати поточні рекламні стратегії ТОВ «Вельвет Янг»
- розробити шляхи вдосконалення процесу управління рекламною діяльністю підприємства ТОВ «Вельвет Янг».

Об'єкт дослідження: процеси формування та реалізації рекламною діяльності ТОВ «Вельвет Янг».

Предмет дослідження: сутність, значення, оцінка ефективності рекламною діяльності підприємства

Методи дослідження. У дослідженні рекламною діяльності підприємства "ВЄЛЬВЕТ ЯНГ" використано ряд методів аналізу, включаючи аналіз діяльності, макро- та мікросередовища, комплексу маркетингу та оцінку ефективності рекламною діяльності. На основі цих досліджень розроблено рекомендації щодо вдосконалення стратегії реклами, організації рекламною компанії та впровадження інтерактивних інструментів маркетингу з метою підвищення ефективності рекламною діяльності підприємства. Додатково проведено обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 44, 18 таблиць, 28 рисунків. Загальний обсяг роботи складає 78 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та значення рекламної діяльності підприємства

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин компанії активно конкурують між собою, що актуалізує проблему інформування споживачів про діяльність компанії, товари та послуги, які вона постачає. Реклама є ефективним інструментом, який дозволяє впливати на вибір споживача, захоплювати ринок, збільшувати збут, без якого вже неможливе функціонування будь-якого підприємства. Актуальність цієї теми полягає у більш детальному вивченні впливу реклами, виборі правильних методів реклами і підвищенні її ефективності. Для отримання позитивного ефекту від рекламної діяльності необхідно проводити актуальні рекламні кампанії, використовувати повний спектр маркетингових інструментів, аналізувати та застосовувати заходи для підвищення ефективності рекламних кампаній [1].

Рекламна діяльність – це важлива частина стратегії маркетингу будь-якого підприємства. Це комплекс заходів, спрямованих на підвищення обізнаності про бренд, просування товарів та послуг, привертання уваги споживачів та стимулювання їхніх покупок. Реклама впливає на свідомість та поведінку цільової аудиторії через різні комунікаційні канали. Це може бути традиційна реклама в пресі, на телебаченні, радіо або цифрова реклама в Інтернеті, рекламні акції, спонсорська діяльність, взаємодія з клієнтами через соціальні мережі, тощо. Важливість рекламної діяльності для підприємств важко переоцінити. Вона допомагає підвищити впізнаваність бренду, позиціонувати товари та послуги на ринку, створює позитивний імідж компанії, залучає нових клієнтів та утримує існуючих. Реклама також відіграє ключову роль у стимулюванні продажів, збільшенні обсягів продажів та підтримці конкурентоспроможності підприємства [1].

Для ефективного управління рекламною діяльністю підприємства необхідно уважно вивчати ринкові тенденції, вподобання споживачів, конкурентну ситуацію та застосовувати інструменти маркетингових досліджень. Лише так можна розробити ефективну рекламну стратегію, яка відповідатиме потребам і очікуванням цільової аудиторії та допоможе досягти поставлених цілей.

Значення рекламної діяльності для підприємства. Оскільки реклама є важливим інструментом для підприємств, оскільки вона допомагає їм у кількох ключових аспектах:

- *підвищення впізнаваності бренду*: реклама створює унікальний образ бренду, який відрізняє його від конкурентів та підвищує обізнаність споживачів про його існування та особливості.
- *позиціонування на ринку*: ефективна рекламна стратегія дозволяє підприємству чітко визначити свою унікальність та конкурентні переваги, що сприяє його позиціонуванню на ринку та привертає увагу цільової аудиторії.
- *стимулювання попиту*: реклама впливає на споживачів, викликаючи в них бажання придбати товар або скористатися послугою, що призводить до збільшення попиту та обсягів продажів.
- *створення позитивного іміджу*: реклама допомагає підприємству сформувати позитивне сприйняття серед споживачів, що сприяє побудові довгострокових відносин з клієнтами та підвищує рівень довіри до бренду.
- *конкурентоспроможність*: активна та ефективна рекламна діяльність допомагає підприємству зберігати та зміцнювати своє становище на ринку. Це дозволяє компанії утримувати або навіть збільшувати свою частку ринку, в умовах конкурентної боротьби.

Якщо говорити про функції та завдання реклами, то взагалі їх існує декілька. Незважаючи на це, інформаційна являється найбільш важливою, особливо для нового продукту чи товарів. Щодо інших, таких як: переконуюча та нагадувальна, то вони доводять і допомагають донести необхідність покупки конкретного товару та підтримують поінформованість споживачів.

Реклама відіграє важливу роль у створенні асоціацій між товаром та потребами споживачів. Наприклад, реклама ліків асоціюється зі здоров'ям, косметики – з красою та молодістю, а побутових товарів - з комфортом і затишком. Реклама також впливає на суспільну думку та формує стандарти мислення. У сфері освіти вона сприяє підготовці кваліфікованих фахівців та поширенню знань. Основною метою реклами в маркетингу є стимулювання попиту та збільшення обсягів продажів.

Місією реклами може бути інформування, нагадування або переконання про купівлю [1].

Інформативна реклама використовується для донесення споживачам інформації про нові продукти та послуги компанії. Це необхідно для створення первісного попиту.

Реклама-нагадування нагадує про існуючі продукти та діяльність компанії; реклама-переконання переконує споживача, що даний продукт є найкращим і його необхідно придбати тут і зараз.

Основні завдання, які вирішуються за допомогою реклами [1]:

- збільшення продажів;
- зростання обізнаності про товари і послуги компанії;
- покращення іміджу компанії;
- підвищення лояльності у існуючих клієнтів;
- підтримка виходу нових продуктів на ринок.

Особливе значення при створенні реклами надається плануванню, яке можна поділити на етапи (рис. 1.1.) [1].

Плануючи рекламну кампанію підприємства, необхідно чітко визначитися з цілями. Цілі зазвичай затверджуються керівництвом маркетингового відділу. Цілі рекламної кампанії повинні бути чітко сформульовані, виражені кількісно та визначені термінами, оскільки це дасть змогу контролювати ефективність рекламних кампаній.

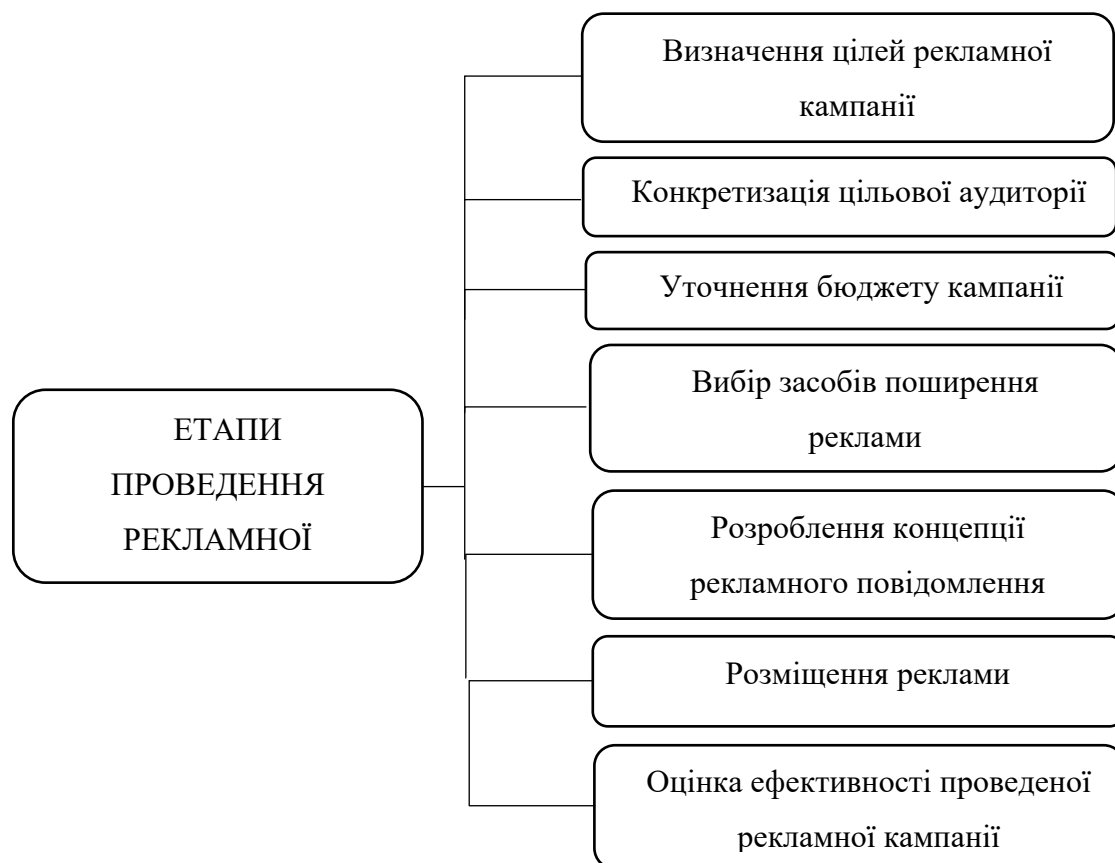


Рис. 1.1. Етапи проведення рекламної кампанії.

Джерело: [1]

Другим важливим етапом є конкретизація цільової аудиторії. Перед проведенням рекламної кампанії необхідно провести сегментацію споживачів і визначити, хто саме буде споживачем даного товару або послуги. Це допоможе знизити витрати і збільшити прибуток підприємства, оскільки ми будемо орієнтуватися тільки на представників певного сегмента аудиторії. Крім того, після визначення нашого сегмента аудиторії ми зможемо ефективно обрати канал комунікації [1].

Визначення бюджету рекламної кампанії є одним із стержневих питань стратегічного планування. Існують кілька методів визначення обсягу рекламного бюджету: формування рекламного бюджету на основі фактичних даних за попередній період, інвестування доступних коштів або певного відсотка від загального обороту компанії, інвестування на рівні

середньоринкових витрат на маркетинг, розробка рекламного бюджету виходячи з цілей і завдань рекламної кампанії [1].

Від вибору сегменту аудиторію буде залежати вибір каналу поширення реклами. Розглянемо найпопулярніші канали комунікації (табл. 1.1) [1].

Таблиця 1.1

Рекламні канали та їхня характеристика

Рекламні канали	Характеристика
Реклама у пресі	Преса є вже застарілим каналом поширення рекламних повідомлень. Такий канал комунікації дозволяє охопити аудиторію 60+, а також має відносно низьку вартість. Розміщення реклами в онлайн-виданнях може бути успішним для залучення більш молоді аудиторії.
Реклама на радіо	Такий канал комунікації використовують достатньо рідко. Зазвичай для залучення аудиторії автомобілістів або людей віком 60+. Недоліком такої реклами є можливість впливати на споживача тільки за допомогою звуку.
Реклама на телебаченні	Цей канал комунікації зазвичай використовують для залучення аудиторії 30+. Вартість реклами на телебаченні є достатньо високою, а також необхідно розробляти якісний відеоролик. Такий канал більше підходить великим брендам.
Виставки та ярмарки	Реклама на виставках і ярмарках здійснюється шляхом демонстрації товару серед потенціальних споживачів. Її перевагою є те, що покупець відразу бачить товар в реальному житті і його легко переконати про необхідність покупки.
Рекламні сувеніри	Рекламні сувеніри є одним зі способів нагадати споживачу про діяльність підприємства. Їх можна використовувати для стимулювання замовлень та використовувати в програмах лояльності.
Зовнішня реклама	Зовнішня реклама - це будь-яка реклама, що розташована на вулицях міста - білборди, вивіски на будівлях, а також в метро, та транспорті. Перевагою цього каналу є невелика вартість та можливість охопити велику кількість людей за географічною ознакою.
E-mail маркетинг	E-mail розсилку використовують як інструмент для комунікації та утримання аудиторії, а також як засіб для генерації повторних продажів. Перевагою e-mail розсилки є можливість створювати персоналізовані повідомлення.

Продовження табл. 1.1

Реклама в мережі Інтернет	Інтернет-реклама дозволяє розміщувати рекламні повідомлення в інтернеті для представлення товарів та послуг підприємства. До головних переваг такого каналу комунікації можна віднести її помірну вартість, здатність показувати оголошення лише цільовій аудиторії, а також можливість створювати різні формати рекламних оголошень.
POS реклама	POS реклама - це реклама, яка розміщується в точках продажу. Вона включає листівки, стенди, плазми та дисплеї моніторів, на яких показують рекламні ролики. Завдання такої реклами полягає у залученні уваги та переконанні споживача прийняти рішення про покупку. Розміщення POS матеріалів необхідне кожному підприємству, що продає свої товари або послуги в офлайн-точках збуту.
Івент-маркетинг	Цей засіб маркетингових комунікацій передбачає створення та проведення заходів для просування товарів та послуг підприємства. Івент-маркетинг більше підходить великим брендам для підвищення лояльності. Недоліками є висока вартість та неможливість проведення у період пандемії.

Джерело: [1]

Визначити, який з каналів комунікації є найефективнішим - неможливо, оскільки для різних товарів, послуг, а також різної цільової аудиторії такі канали будуть різними. Маркетингові дослідження та онлайн-сервіси дозволяють відслідковувати діяльність споживача та визначати ефективність каналів для різних компаній, щоб надалі надавати актуальні пропозиції.

Одним з найважливіших етапів проведення рекламної кампанії є оцінка ефективності. Оцінити ефективність реклами можна за допомогою таких показників [1]:

- ROI - коефіцієнт окупності вкладень;
- SAC - сума коштів, яку підприємство витратило на залучення одного споживача;
- охоплення аудиторії;
- середній чек;
- кількість продажів;

- ARPC - середній дохід з клієнта;
- SOM - доля ринку;
- LTV - життєва вартість клієнта.

1.2 Види реклами та їх вплив на діяльність підприємства

Реклама є комплексною системою комунікаційних заходів, спрямованих на просування товарів, послуг або ідей.

Залежно від форми, способу подачі та цілей, реклама поділяється на різні види, кожен з яких має свої особливості та вплив на діяльність підприємства (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Види реклами

Традиційна реклама	Цифрова реклама	Пряма реклама
Стимулююча реклама	Політична реклама	Бізнес-реклама

Джерело: складено автором самостійно

Традиційна реклама включає в себе рекламні повідомлення, які поширюються через традиційні медіа-канали, такі як телебачення, радіо, газети, журнали. Цей вид реклами зазвичай характеризується широким охопленням аудиторії та великою кількістю контактів, але вимагає значних витрат на рекламні майданчики та публікацію. Традиційна реклама допомагає підприємствам підвищити впізнаваність бренду серед широкої аудиторії, а також створити довіру та позитивний імідж.

Цифрова реклама охоплює різні види онлайн-реклами, таких як банери, текстові оголошення, реклама на відеохостингах та в соціальних мережах. Цей вид реклами дозволяє точно налаштувати цільову аудиторію, що може зменшити витрати та підвищити ефективність рекламної кампанії. Цифрова реклама впливає на діяльність підприємства шляхом залучення цільової

аудиторії через Інтернет, збільшення взаємодії з користувачами та стимулювання продажів онлайн.

Пряма реклама передбачає відправку персоналізованих рекламних повідомлень безпосередньо споживачам. Це може включати поштову розсилку, електронні листи, SMS-повідомлення або телефонні дзвінки. Ця форма реклами спрямована на привернення уваги потенційних клієнтів та стимулювання їхніх покупок. Пряма реклама впливає на діяльність підприємства шляхом створення персоналізованих комунікацій з клієнтами. Це допомагає підвищити ефективність продажів та лояльність споживачів до бренду.

Стимулююча реклама спрямована на підтримку інтересу аудиторії до товару чи послуги. Використовуються різні маркетингові прийоми. Основна мета - спонукати споживачів швидко купити товар або скористатися послугою. Цей тип реклами часто використовується в маркетингових кампаніях для стимулювання продажів, збільшення об'ємів продажів та просування нових товарів і послуг на ринку. Методи стимулюючої реклами включають знижки, акції, спеціальні пропозиції, безкоштовні подарунки, програми лояльності, купони зі знижкою та інші форми заохочення споживачів до купівлі. Ці методи можна застосовувати як у традиційних медіа, так і в інтернеті.

Головна перевага цієї реклами - це здатність швидко привертати увагу споживачів і спонукати їх до покупки, створюючи відчуття невідкладної вигоди або ексклюзивності. Однак, важливо пам'ятати, що такі методи можуть бути дорогими і не завжди ефективними в довгостроковій перспективі, тому їх застосування потребує ретельного планування та аналізу ринкових умов.

Політична реклама являється засобом просування політичних кандидатів, партій, ідей або позицій, щоб залучити голоси виборців або вплинути на суспільну думку. Цю рекламу найчастіше використовують під час виборчих кампаній або важливих громадських дискусій з політичних питань. Політичну рекламу можна побачити на телебаченні, радіо, в газетах, на

зовнішніх носіях, в Інтернеті та соціальних мережах. Вона відіграє ключову роль у формуванні суспільної думки, впливаючи на вибір виборців та перебіг політичних подій. Тому політична реклама є важливим інструментом у політичному процесі багатьох країн.

Бізнес-реклама - це вид реклами, який допомагає просувати продукти або послуги компанії, залучаючи нових клієнтів, збільшуючи продажі та зміцнюючи бренд. Цей тип реклами використовується в різних галузях бізнесу, таких як роздрібна торгівля, обслуговування, виробництво, технології тощо. Бізнес-реклама може розміщуватися в різних медіа, зокрема на телебаченні, радіо, у газетах, журналах, на зовнішніх рекламних носіях, в Інтернеті та соціальних мережах. Бізнес-реклама є важливим інструментом для будь-якого підприємства, оскільки допомагає залучати нових клієнтів, збільшувати прибуток та розвивати бізнес.

Реклама має багато переваг для підприємств. По-перше, вона підвищує обізнаність людей про бренд, що в свою чергу збільшує попит на товари та послуги компанії. Це також допомагає збільшити обсяги продажів, адже реклама привертає увагу до продукції і спонукає споживачів її купувати. Крім того, успішна рекламна кампанія зміцнює конкурентні позиції підприємства на ринку, покращує його імідж і притягує нових клієнтів. Взаємодія зі споживачами через рекламу також допомагає компанії вдосконалювати свої відносини з ними та краще реагувати на їхні потреби. До того ж, вдалі рекламні кампанії можуть сприяти інноваціям та розробці нових продуктів чи послуг, дозволяючи компанії ефективно адаптуватися до змін на ринку та зміцнювати свої позиції.

Кожен вид реклами має свої переваги та обмеження. Тому ефективна стратегія просування зазвичай поєднує різні рекламні заходи. Це дозволяє врахувати особливості цільової аудиторії, маркетингові цілі та бюджет підприємства.

1.3 Сучасні тенденції в рекламній сфері

Загалом, можна відзначити такі важливі тенденції в розвитку сучасної реклами (рис. 1.3) [2, с.133].



Рис. 1.3. Основні тенденції розвитку реклами в сучасному суспільстві

Джерело: [2]

Розглянемо детальніше зазначені тенденції [2]

1. *Створення нового формату комунікації зі споживачем.* Довіра споживачів до традиційної реклами підірвана монологією рекламного повідомлення, відсутністю інтерактивності. Сьогодні споживач змінився, важливим стає добровільне «спілкування» аудиторії з рекламою, тобто не реклама «спілкується» з людьми, а люди з рекламою. Головним завданням

реклами стає пропозиція аудиторії такої гри, від якої вона точно не відмовиться, а із задоволенням візьме в ній участь. Необхідно захопити, зробити споживача співником, запрошувати його брати участь у креативному процесі створення, розвитку та підтримки бренду. Якщо контент рекламного повідомлення має стосунок до людей, враховує їхні інтереси та потреби, то вони будуть комунікувати з ним. Цікавий контент, запропонований брендом, істотно збільшує масштаб і ефективність його комунікації зі споживачем.

2. Використання нестандартних медіаносіїв рекламного повідомлення. Цей тренд логічно випливає з попереднього. Для того, щоб залучити людей до спілкування з брендом, з повідомленням, переданим брендом, потрібно вигадати щось дуже несподіване і водночас таке, що не лякає, а навпаки – вабить.

3. Концептуальність і складність рекламного повідомлення. У зв'язку з тенденцією до стандартизації, що посилюється, споживачі стали відчувати певний «чуттєвий голод», тому більшості людей подобається, коли рекламисти і бренди звертаються до них як до інтелектуально розвинених особистостей з багатим внутрішнім світом і різноманітними бекграундами. Тому зараз (особливо це помітно у США) з'являється дедалі більше реклами, яка являє собою концепт, на перший погляд складний, але для аудиторії цих повідомлень дуже зрозумілий. Флагмани концептуальності в рекламі – найбільші агенції, які постійно вивчають нові можливості і намагаються спілкуватися з аудиторією на культурологічному рівні.

4. Глобалізація рекламних кампаній і перехід рекламних агентств у міжнародні рекламно-комунікативні холдинги. Комунікація з розвитком Інтернету стає інтернаціональною. Застосунки для мобільних платформ, вірусні та телевізійні ролики із західних ринків вільно поширюються, незалежно від менталітету споживачів та регіональної специфіки. Незабаром агентства будуть більш інтернаціональні, глобальні кампанії запускатимуться простіше, швидше й ефективніше. Нині рекламні агенції об'єднуються у великі холдинги, комунікаційні групи, які купують невеликі та перспективні

агентства. Такі угоди відбуваються в Європі та Сполучених Штатах практично щомісяця. На сьогодні більшість маркетингових і рекламних агентств належать кільком міжнародним комунікаційним групам (Aegis, Vcom, Navas, WPP). Через ці структури проходить організація бізнесу – фінансові потоки, стратегія міжнародного розвитку, а власне агенції стають брендами, за якими зосереджена насамперед упевненість самого рекламодавця в успіху.

5. *Відкрито декларована соціальна відповідальність брендів.* Розвиток медіа змінює сутність брендів. У сучасному світі, побудованому на соціальних мережах і необмеженому доступі до спілкування, у кожного бренду має бути людська сутність. Так, наприклад, уже понад сто років підтримка спортивних заходів є невід’ємною частиною діяльності компанії «Coca-Cola». Головним спортивним проєктом компанії протягом десяти років є підтримка олімпійського руху.

6. *Соціальне забарвлення реклами.* Тут ідеться не про відповідальність компанії перед суспільством, а про відповідальність кожної людини за саму себе. Нинішня реклама не тільки спонукає купити продукт, що просувається, а й закликає змінити себе, стати кращим і простішим, попри складне сучасне життя загалом і фінансові складнощі зокрема. Соціальний підтекст зараз дуже актуальний. Багато соціально-відповідальних брендів у свою комерційну рекламу включають різноманітні соціально значущі ідеї. Починаючи від модної теми збереження навколишнього середовища – закінчуючи переосмисленням поглядів на життя в політичній рекламі.

7. *Розвиток індустрії інтерактивного маркетингу.* Ця тенденція пов’язана зі стрімким розвитком нових технологій, зростанням кількості Інтернет-користувачів. Причому драйверами цього зростання є не тільки застосування персональних комп’ютерів, а й зростаючий попит на використання мобільних телефонів, що підтримують вихід в Інтернет.

8. *Маркетингові та медійні дослідження.* Зростає роль маркетингових і медійних досліджень при плануванні рекламної комунікації та досліджень, спрямованих на зростання ефективності самого рекламного послання. За

великого рекламного бюджету стає важливим знизити ризик його витрачання без користі або нанесення шкоди торговій марці. Ефективність рекламних витрат, їхня оптимальність набувають першорядного значення. Зростає і розуміння реклами саме як частини комунікаційного процесу, що впливає на продажі і зростання капіталізації торгової марки опосередковано через увесь комплекс комунікацій зі споживачем, товаропровідною мережею.

Наразі сучасна рекламна індустрія зазнає значних змін. Це вимагає від рекламодавців нових підходів до просування продуктів та послуг. Зростає роль цифрових технологій, відеореклами, мобільних додатків та персоналізованих підходів. Тому рекламні стратегії потребують постійного вдосконалення та гнучкості. Інтерактивність реклами, екологічно орієнтовані підходи та використання віртуальної реальності стають дедалі популярнішими. Ці тенденції допомагають ефективно пристосовуватися до змін у споживчій поведінці та технологічному прогресі.

Впливовий маркетинг, а саме інфлюенсер-маркетинг, набув великої популярності в останні роки, ставши стандартною маркетинговою стратегією. Згідно з дослідженнями, 89% маркетологів, які вже використовують маркетинг через впливових осіб, планують збільшити або зберегти свої інвестиції в цьому напрямку наступного року, тоді як 17% планують вперше вкладатися в цей метод. Співпраця з впливовими особами та лідерами думок допомагає брендам підвищити впізнаваність і залучити нову аудиторію. Не обов'язково витрачати великі кошти на співпрацю з відомими зірками - 56% маркетологів успішно співпрацюють з мікро-впливовими особами.

Ці самі собістості, інфлюенсери, як правило, мають аудиторію від тисячі до десятків тисяч підписників. Хоча у них менше підписників, їхній вплив часто вищий завдяки активній взаємодії з аудиторією. Ці люди зазвичай спеціалізуються в певних сферах, що робить їх ідеальними для приваблення потенційних клієнтів, налагодження контактів з цільовою аудиторією та підвищення обізнаності про бренд. Оскільки вони сприймаються як більш

доступні та "звичайні" люди, їхні думки та рекомендації викликають більше довіри серед аудиторії.

Також важливо відмітити, який вплив має перехід до коротких, динамічних відеороликів у сучасному світі відеомаркетингу. Прогнозують, що цей тренд посилиться у 2024 році. Дослідження показують, що 90% маркетологів, які вже використовують подібні відео, планують збільшити або підтримати свої інвестиції в цю сферу. Крім того, кожен п'ятий маркетолог планує впровадити короткі відеоролики у свої кампанії наступного року.

Хоча тривалі відео можуть передати більше інформації, сучасні маркетологи B2C та B2B виявили, що короткі відеоролики можуть бути значно ефективнішими. Цей формат вимагає менше зусиль для створення та краще відповідає швидкій динаміці уваги онлайн-аудиторії різного віку та соціальних груп. Тому платформи, такі як TikTok, Reels і Snapchat, стали популярними об'єктами інтересу маркетологів.

Більшість з нас, хто відвідує кафе чи ресторани, помічали QR-коди. Вони можуть бути розміщені на столі чи лежати у вигляді візитки або невеликим постером у приміщенні. Очікується, що у наступному році QR-коди стануть більш поширеним інструментом у маркетинговій діяльності компаній. Вони відкривають широкі можливості для маркетингу, особливо для невеликих компаній. Це значно полегшує життя багатьох людей, бо не потрібно витрачати час на огляд меню чи контенту, навіть оплати, так як QR-коди вже існують навіть і у транспорті. Єдиним та, на мою думку, значним мінусом є те, що у старшого покоління не завжди є можливість користуватись цим засобом, через що виникають труднощі.

Взагалі, розпочинаючи з 2020 року, в рекламній галузі спостерігаються значні зміни, які будуть продовжуватися й у 2024 році. Сьогодні реклама зосереджується на створенні контенту, який відповідає стилю життя споживачів, а не просто прагне їх придбати продукт. Споживачі більше схильні надавати перевагу брендам, які відображають їхні цінності та моральні позиції, ніж лише звертатися до репутації або популярності бренду. У 2024

році від рекламодавців очікується створення глибокого та соціально значущого контенту. Це означає, що компаніям необхідно ставати більш гнучкішими та вміти адаптовано підходити до змін у суспільних настроях та цінностях своїх споживачів. Реклама має відображати актуальні тенденції та бути більш відповідальною.

Висновки до розділу 1

Сьогоднішні зміни і тренди в рекламній індустрії пов'язані зі стрімко мінливим зовнішнім середовищем, появою нових тенденцій і змін у соціально-економічному житті суспільства. До найбільш значущих змін у світі можна зарахувати прискорення технічного прогресу і дедалі швидше поширення технологій, тенденцію до стандартизації, інформаційну перенасиченість комунікативного простору.

У першому розділі нашої роботи розглянуто теоретичні основи управління рекламною діяльністю підприємства.

Досліджено сутність та значення рекламної діяльності, підкреслили важливість цього аспекту для успішного функціонування бізнесу.

Розглянуто різні види реклами та їх вплив на діяльність підприємства, зазначивши їхні переваги та особливості.

Проведено аналіз сучасних тенденцій в рекламній сфері, що дозволяє розуміти, які напрямки розвитку варто враховувати для ефективного управління рекламною діяльністю підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОЇ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ВЄЛЬВЄТ ЯНГ»

2.1 Характеристика та аналіз господарської діяльності ТОВ «ВЄЛЬВЄТ ЯНГ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ВЄЛЬВЄТ ЯНГ» зареєстроване 06.06.2014г. Директор підприємства – Акушева Катерина Євгенівна. Підприємство має юридичну адресу: Україна, 65044, Одеська область, місто Одеса, Французький бульвар, будинок 8, кабінет 19. Основний вид діяльності (КВЕД) – 85.52 «Освіта у сфері культури» [12].

На підприємстві працює 9 осіб.

Структура управління представлена на рис. 2.1.

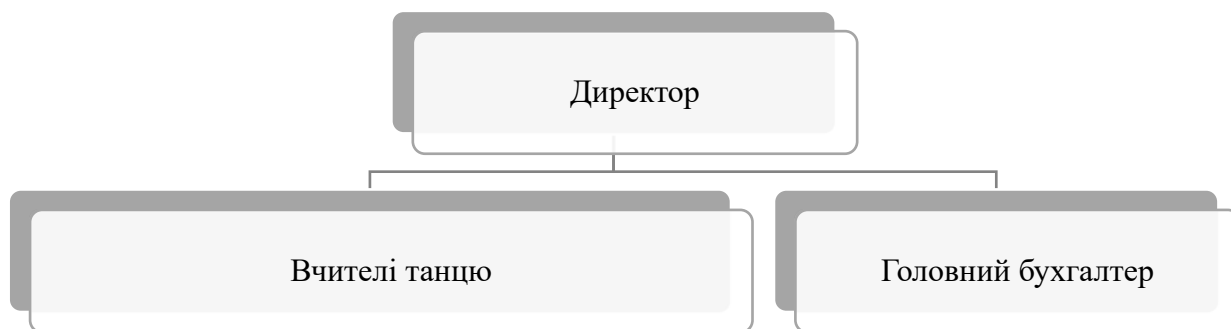


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «ВЄЛЬВЄТ ЯНГ»

Джерело: складено автором самостійно

Очолює підприємство директор, серед основних функцій якого загальне управління підприємством, формулювання цілей його стратегічного розвитку, підпис документів.

Головний бухгалтер відповідальний за бухгалтерський і податковий облік на підприємстві, підзвітний директору і здійснює взаємодію з податковими органами і органами статистики.

Вчителі здійснюють взаємодію з клієнтами, навчають їх танцю.

Проаналізуємо фінансові результати діяльності підприємства у таблиці 2.1 на основі даних звітності підприємства (Додатки А-В) [7].

Таблиця 2.1

Динаміка фінансових результатів

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення, %	
				2022 р./2021 р.	2023 р./2022 р.
Чистий дохід від реалізації продукції	1936,1	1580	2781,9	-18,39	76,07
Собівартість реалізованої продукції	886,3	1396	2371,7	57,51	69,89
Валовий прибуток/збиток	1049,8	184	410,2	-82,47	122,93
Інші операційні витрати	590,3	130	45	-77,98	-65,38
Фінансовий результат від операційної діяльності	459,5	54	365,2	-88,25	576,30
Фінансові витрати	490,6	25,6	455	-94,78	1677,34
Фінансовий результат до оподаткування	-31,1	28,4	-89,8	-191,32	-416,20
Чистий фінансовий результат	-31,1	28,4	-89,8	-191,32	-416,20

Джерело: звітність підприємства за 2021-2023 рр.

Таким чином, чистий дохід від реалізації зменшився в 2022р. на 18,39%, а в 2023р. – збільшився на 76,07%. Динаміка обумовлена зміною в попиті, а також погіршенням економічної ситуації у зв'язку з війною. Не дивлячись на зменшення доходу, собівартість зростала щороку: в 2022р. на 57,51%, в 2023р. на 69,89%. В результаті змін в доході і собівартості, валовий прибуток зменшився в 2022р. на 82,47%, а в 2023р. збільшився на 122,93%. Серед інших доходів і витрат у підприємства є лише витрати, тому фінансовий результат від операційної діяльності і до оподаткування менший за валовий прибуток. Так, фінансовий результат від операційної діяльності зменшився в 2022р. на 88,25%, а в 2023р. збільшився на 576,3%. Фінансовий результат до оподаткування і чистий прибуток в 2022р. мали однакові значення і зменшились в 2022р. на 191,32%, а в 2023р. – на 416,2%.

Показники рентабельності представлені в табл. 2.2.

За аналізований період 2022-2023рр. у підприємства суттєво знизився чистий фінансовий результат, що зумовлено зростанням доходів меншими

темпами, ніж витрат. Так, за 2023р. прибуток зменшився на 118,2 тис. грн., підприємство стало збитковим.

Таблиця 2.2

Динаміка показників рентабельності

Показники	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення (+,-)
			2023 р./2022 р.
Чистий фінансовий результат	28,4	-89,8	-118,2
Середньорічна вартість:			
всього капіталу	9,15	13,75	4,6
власного капіталу	-61,9	-92,6	-30,7
оборотних активів	5,25	9,85	4,6
необоротних активів	3,9	3,9	0
Рентабельність, %:			
всього капіталу	310,38	-653,09	-963,47
власного капіталу	-45,88	96,98	142,86
оборотних активів	540,95	-911,68	-1452,63
необоротних активів	728,21	-2302,56	-3030,77

Джерело: звітність підприємства за 2021-2023 рр.

Динаміка показників рентабельності представлена на рис. 2.2.

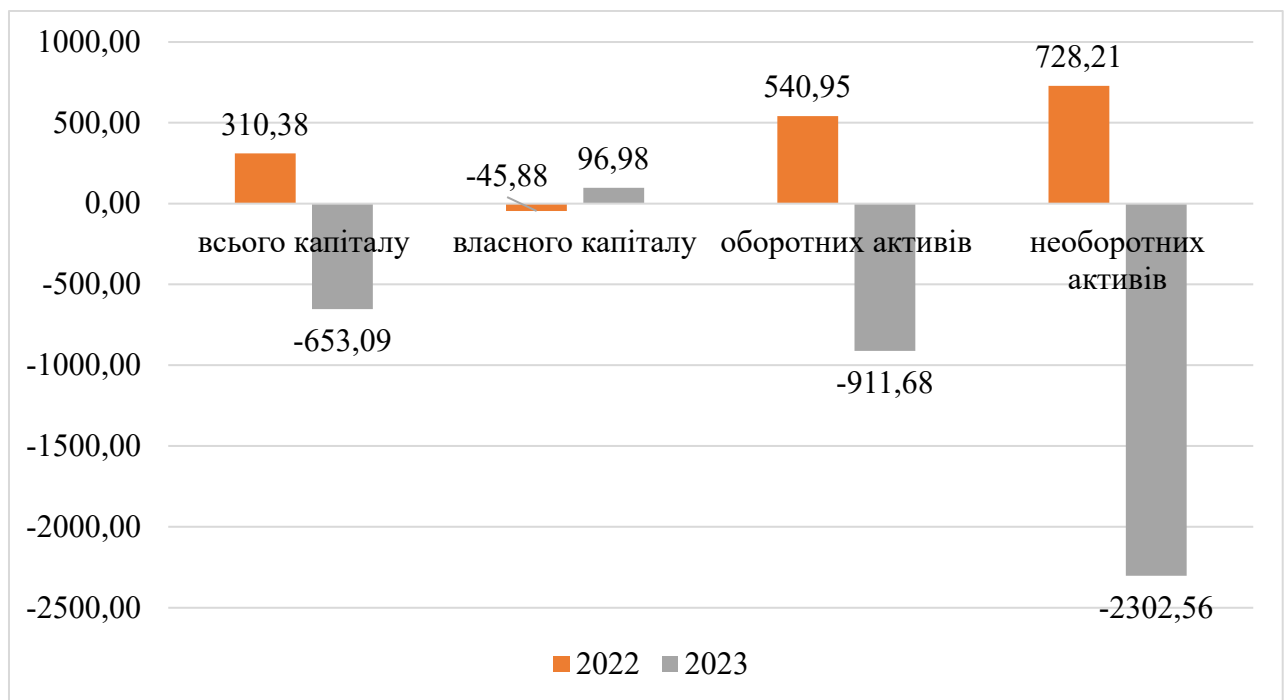


Рис. 2.2. Динаміка показників рентабельності

Джерело: складено автором самостійно

У 2023 р. показники рентабельності зменшились за рахунок збиткової діяльності підприємства.

Оцінка ділової активності наведена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка ділової активності

Показники	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення (+,-)
			2023 р./2022 р.
Середньорічна вартість:			
всього капіталу	9,15	13,75	4,6
власного капіталу	-61,9	-92,6	-30,7
оборотних активів	5,25	9,85	4,6
кредиторської заборгованості	71,05	106,35	35,3
Чистий дохід від реалізації продукції	1580	2781,9	1201,9
Собівартість реалізованої продукції	1396	2371,7	975,7
Коефіцієнт оборотності:			
всього капіталу	172,68	202,32	29,64
власного капіталу	-25,53	-30,04	-4,52
оборотних активів	300,95	282,43	-18,53
кредиторської заборгованості	19,65	22,30	2,65
Тривалість одного обороту, днів:			
всього капіталу	2,11	1,80	-0,31
власного капіталу	-14,30	-12,15	2,15
оборотних активів	1,21	1,29	0,08
кредиторської заборгованості	18,58	16,37	-2,21

Джерело: звітність підприємства за 2021-2023 рр.

Згідно даних таблиці 2.3, ділова активність підприємства знизилась по власному капіталу і оборотним активам і збільшилась по всьому капіталу і кредиторській заборгованості (рис. 2.3 і 2.4).

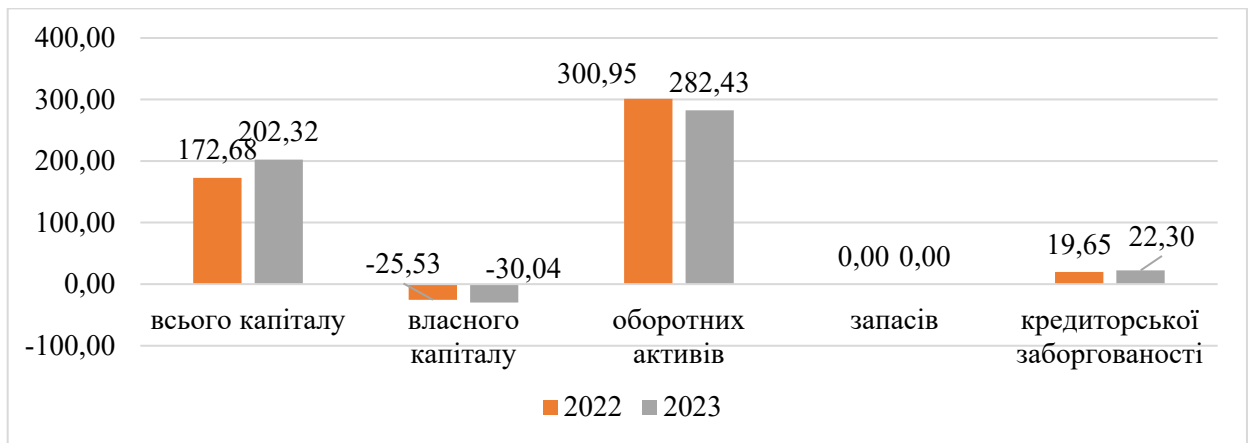


Рис. 2.3. Динаміка коефіцієнтів оборотності

Джерело: складено автором самостійно

Така динаміка обумовлена тим, що чистий дохід від реалізації і собівартість реалізації в 2023р. збільшились меншими темпами, ніж показники активів і пасивів.

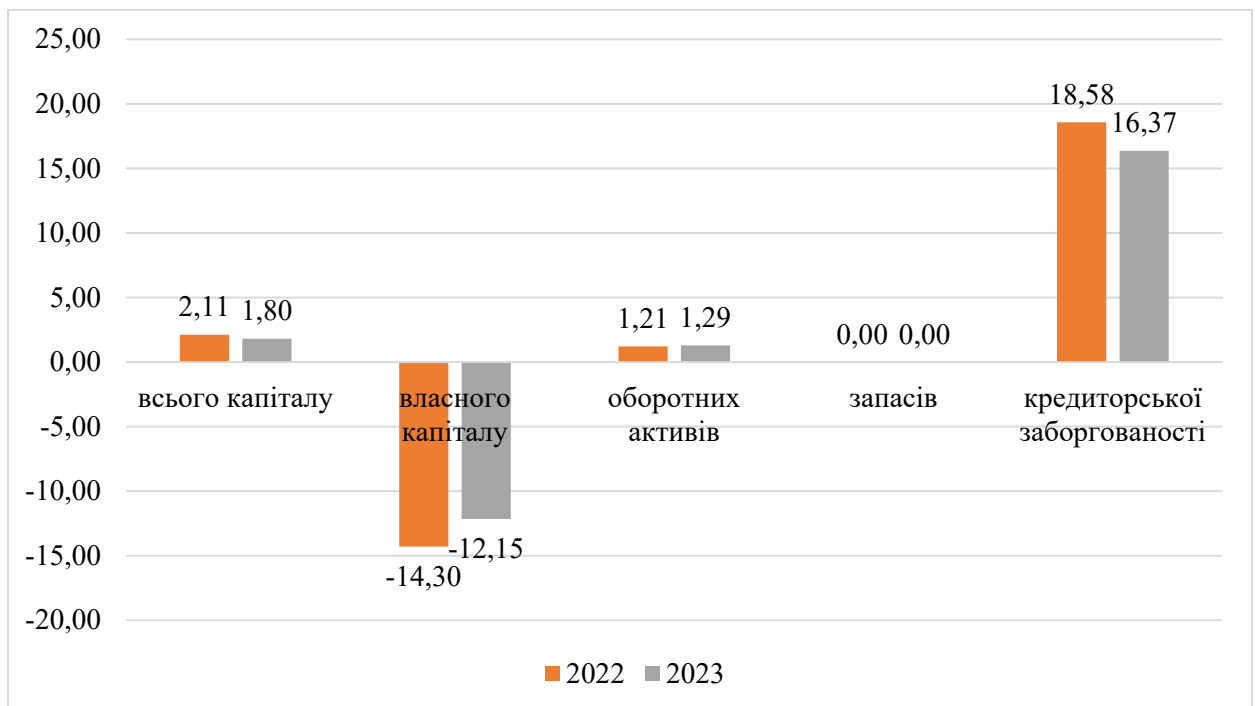


Рис. 2.4. Динаміка періодів обороту

Джерело: складено автором самостійно

Наприклад, у 2023 р. чистий дохід від реалізації збільшився на 76,07%, а середньорічна вартість всього капіталу збільшилась на 4,6%, тому показник

оборотності всього капіталу збільшився на 29,64 обороти, а період обороту знизився на 0,31 день. Поряд з цим, середньорічна вартість власного капіталу зменшилась на 30,7%, тому показник оборотності всього капіталу зменшився на 4,52 обороти, а період обороту збільшився на 2,15 дні.

2.2 Аналіз макро- і мікросередовища підприємства

Дослідимо стан економіки України як макросередовище діяльності підприємства.

У лютому 2024 р. індекс очікувань ділової активності НБУ покращився до 47,5 порівняно з 41 у січні, але залишився нижче «нейтрального» рівня у 50 пунктів. Це означає, що серед опитаних бізнесів переважають негативні очікування. Підприємства торгівлі єдині серед опитаних мали позитивні очікування завдяки сповільненню інфляції, стабільному валютному ринку та сталому споживчому попиту. Як повідомляє НБУ, економічну активність загалом продовжують стримувати «високі безпекові ризики, затримка з надходженням зовнішнього фінансування, логістичні проблеми через блокування західного кордону, слабкий інвестиційний попит, значний дефіцит кваліфікованих кадрів, а також сезонне послаблення економічної діяльності на початку року». Зміна очікувань бізнесу є важливим суб'єктивним показником стану економіки, що свідчить про поступове відновлення активності чи, навпаки, погіршення ситуації (рис. 2.5).

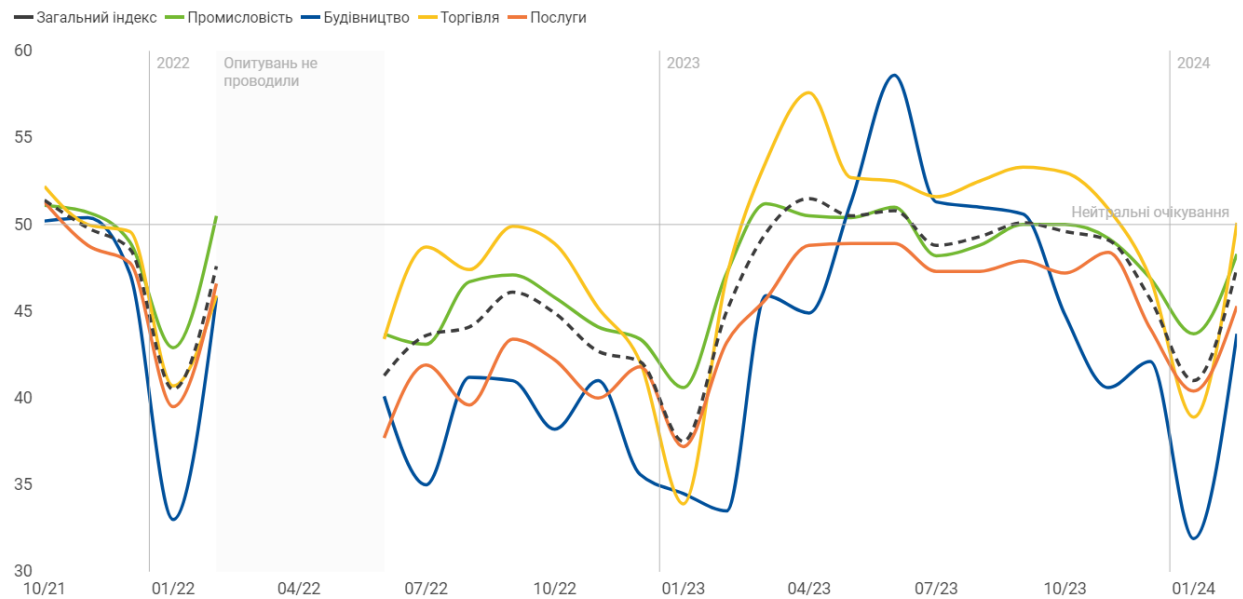


Рис. 2.5. Індекс очікувань ділової активності

Джерело: [21]

Індекс споживчих настроїв Info Sapiens у лютому 2024 року становить 70,2 пункти – найгірший показник від початку повномасштабного вторгнення. Індекс менше 100 означає, що серед громадян переважають негативні споживчі настрої. Складниками Індексу споживчих настроїв є Індекс економічних очікувань (83,7 у лютому) та Індекс поточного становища (50 у лютому). І економічні очікування, і оцінка поточного матеріального становища продовжують погіршуватися.

У січні 2024 року інфляція зафіксована на найнижчому рівні з 2020 року – 4,7% у річному вимірі (2.6).

Найбільше подешевшали продукти харчування: яйця (-8,4%) та цукор (-2,9%), а також непродовольчі товари – одяг і взуття (-5,5%) та паливно-мастильні матеріали (-4,6%).

Найбільше зросли ціни на продовольчі товари: овочі (+16,8%) та фрукти (+4,5%). Серед непродовольчих – залізничний транспорт (+2,5%) та охорона здоров'я (+1,3%).

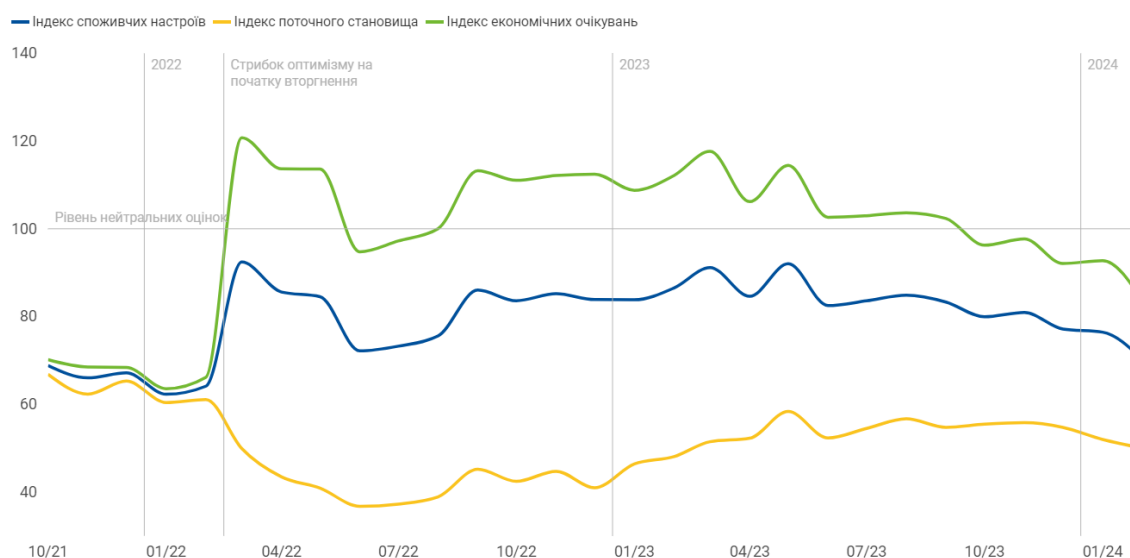


Рис. 2.6. Індекси дослідницької компанії Info Sapiens

Джерело: [21]

У перші місяці 2024 року інфляція залишиться на поточному рівні, але до кінця року зросте до 8,6% (прогноз НБУ), головним чином через зменшення впливу сприятливих погодних умов на пропозицію продуктів харчування та зростання витрат бізнесу.

Облікова ставка залишилася на рівні 15%. Національний банк вирішив не змінювати її, оскільки є необхідність зберегти курсову стійкість, утримати інфляцію помірною у 2024 році та привести її до цільового діапазону $5\% \pm 1$ в.п. вже у 2025 році.

Значна увага цього року буде приділена утриманню достатньо високих відсоткових ставок за гривневими інструментами. Можливе незначне зниження облікової ставки з II півріччя 2024 року, якщо дозволить макроекономічна ситуація та відновиться ритмічність надходження міжнародної допомоги (рис. 2.7).

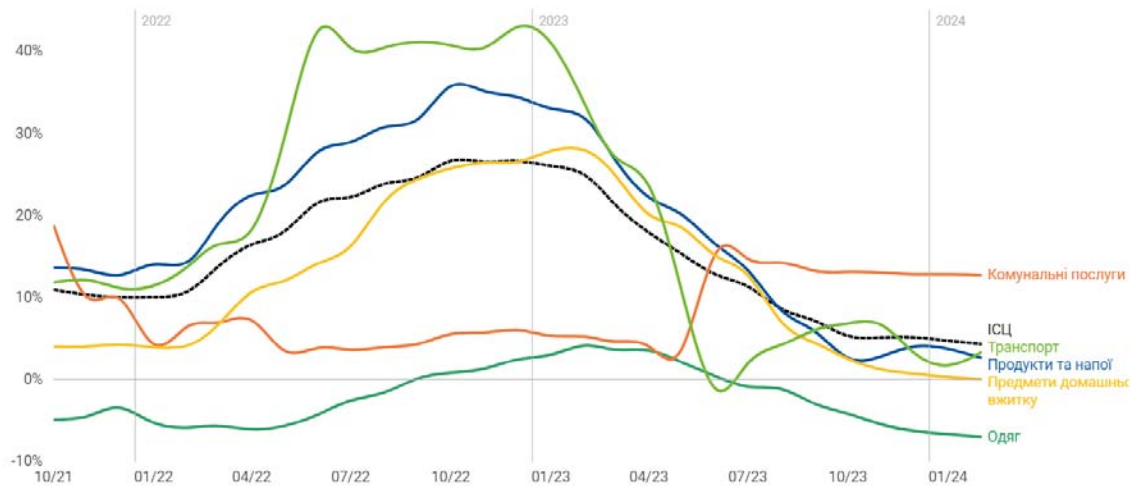


Рис. 2.7. Інфляція в Україні

Джерело: [21]

На кінець 2023 року збереглася тенденція до зростання обсягу коштів клієнтів. Депозити домогосподарств зростали швидше, ніж кошти бізнесу. У I кварталі 2024 року фінустанови очікують зниження вартості запозичень як від бізнесу, так і від населення, але обсяги фінансування залишатимуться стабільними.



Рис. 2.8. Обсяг депозитів

Джерело: [21]

У 2023 році попит на кредити зріс, особливо на валютні та великі компанії. Вперше за 5 кварталів великий бізнес запросив більше кредитів, ніж МСП. Попит стимулювали нижчі відсоткові ставки та потреба в обіговому

капіталі й інвестиціях. За даними Огляду банківського кредитування, у січні-березні 2024 року банки очікують зростання попиту на кредити для бізнесу. Більшість цих кредитів – гривневі та короткострокові, у тому числі для великих компаній (рис. 2.9) [21].

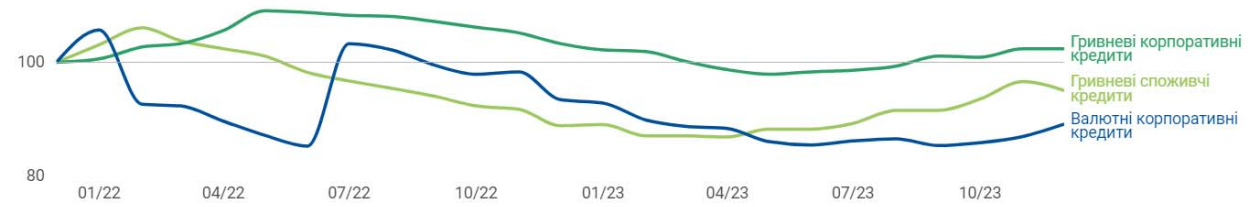


Рис. 2.9. Динаміка кредитування

Джерело: [21]

Таким чином, в 2022р. спостерігалось загальне погіршення всіх економічних процесів в Україні, в 2023р. є тенденції покращення рівня життя і умов функціонування підприємств, однак цих зрушень недостатньо для позитивних прогнозів.

Використаємо модель М. Портера для оцінки діяльності ТОВ «ВЄЛЬВЕТ ЯНГ» в конкурентному середовищі (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз п’яти сил М. Портера

Параметри	Значення	Опис	Напрямок роботи
1	2	3	4
Ризик виходу потенційних конкурентів	Середній рівень загрози	Специфіка діяльності не вимагає суттєвих інвестицій. Можуть з’явитись нові конкуренти.	Необхідно на підприємстві проводити моніторинг появи нових підприємств.
Суперництво між існуючими підприємствами-продавцями	Високий рівень загрози	На ринку присутня велика кількість аналогічних студій танцю. Послуги характеризуються різним рівнем якості і різним ціновим діапазоном пропозицій.	Необхідно на підприємстві проводити моніторинг конкурентів.

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4
Можливість «покупців» торгуватися	Середній рівень загрози	Цінова політика більш-менш усталена, суттєвих знижень ціни школи танцю запропонувати не можуть. Але покупці намагаються купити більш дешеві послуги. Зважаючи на різні цінові сегменти і якість, послуги розраховані на певні групи споживачів.	Диверсифікувати портфель клієнтів і послуг.
Можливість «постачальників» торгуватися	Середній рівень загрози	Стабільність з боку постачальників. Однак, в умовах нестабільності української економіки існують загрози збільшення цін	Проведення переговорів щодо зниження ціни. Диверсифікація постачальників.

Джерело: складено автором самостійно

Таким чином, на ринку працює багато конкурентів, послуги яких характеризуються різним рівнем якості і цін. Кожна школа танцю орієнтована на певну аудиторію споживачів.

PEST-аналіз наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

PEST-аналіз ТОВ «ВЕЛЬВЕТ ЯНГ»

Політичні та правові фактори (Р)	Економічні фактори (Е)
Війна в Україні. Часті зміни в законодавстві. Можливі зміни в оподаткуванні. Корупція. Зниження довіри населення до влади і загальної економічної політики, яку проводять органи державного управління.	Погіршення економічного стану країни. Знецінення національної валюти. Зниження купівельної спроможності населення.
Соціальні фактори (S)	Технологічні фактори (Т)
Зниження чисельності населення. Зміни в життєвих пріоритетах і можливостях користуватись послугами. Погіршення доступності кваліфікованих кадрів на ринку праці.	Для даної сфери діяльності технологічні фактори не мають суттєвого впливу

Джерело: складено автором самостійно

Таким чином, початок повномасштабної війни суттєво погіршив економічний стан всіх суб'єктів ринку. Споживачі більше економлять, а постачальниками підвищують ціни. Постійні зміни в законодавстві і можливі зміни в оподаткуванні збільшують ризики для діяльності підприємства. Незадоволеність населення владою може призвести до внутрішніх конфліктів, що ще більше погіршує макросередовище роботи ТОВ «ВЕЛЬВЕТ ЯНГ». Зниження чисельності населення і дефіцит кадрів спричинює можливі проблеми у безперебійності процесу роботи.

Проведемо SWOT-аналіз (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ВЕЛЬВЕТ ЯНГ»

	Можливості: Розширення ринку збуту і збільшення обсягів надання послуг.	Загрози: Політична нестабільність. Погіршення економіки країни і окремих суб'єктів господарювання. Збільшення цін у постачальників. Неможливість збільшення цін на послуги в Україні. Конкуренція.
Сильні сторони: Налагоджені стосунки з діловими партнерами. Висококваліфіковані кадри. Тривалий досвід роботи на ринку. Гарна репутація на ринку.	Поле «СІМ» Висока репутація допомагає знаходити нових споживачів.	Поле «СІЗ» Погіршення економічного макросередовища формує загрозу для розвитку підприємства і використання його ресурсів більш ефективно.
Слабкі сторони: Поганий фінансовий стан. Високі витрати. Низька рекламна активність.	Поле «СлІМ» Поганий фінансовий стан не дозволяє розробити плани стратегічного розвитку.	Поле «СлІЗ» Загрози і слабкі сторони доповнюють одне одного. Вони можуть позначитись погіршенням результатів діяльності і фінансового стану. Для їх нівелювання потрібно розширити асортимент послуг і пропонувати більш низькі ціни. Потрібно покращити рекламну діяльність.

Джерело: складено автором самостійно

Таким чином, на діяльність ТОВ «ВЕЛЬВЕТ ЯНГ» найбільший вплив здійснює макросередовище і цим факторам підприємство не може протидіяти.

В сучасних умовах погіршення купівельної спроможності на внутрішньому ринку актуалізує потребу в зниження цін і пропозиції акцій на послуги.

2.3. Характеристика комплексу маркетингу підприємства

Перш за все відмітимо, що у ТОВ «ВЄЛЬВЕТ ЯНГ» немає власного сайту. Керівник ТОВ «ВЄЛЬВЕТ ЯНГ» більш активно рекламує діяльність школи танцю в соціальних мережах:

- Інстаграм (2.10):

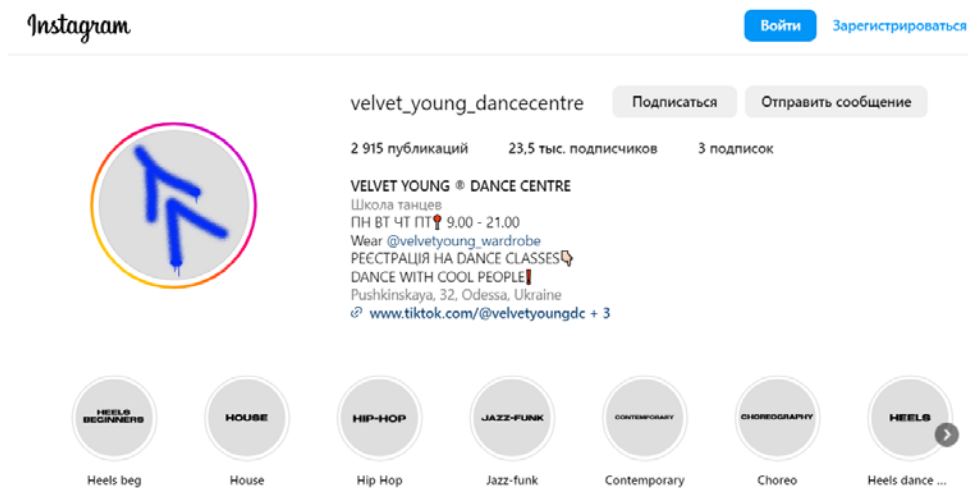


Рис. 2.10. Сторінка ТОВ «ВЄЛЬВЕТ ЯНГ» в Інстаграм

Джерело: [8]

- Фейсбук (2.11):

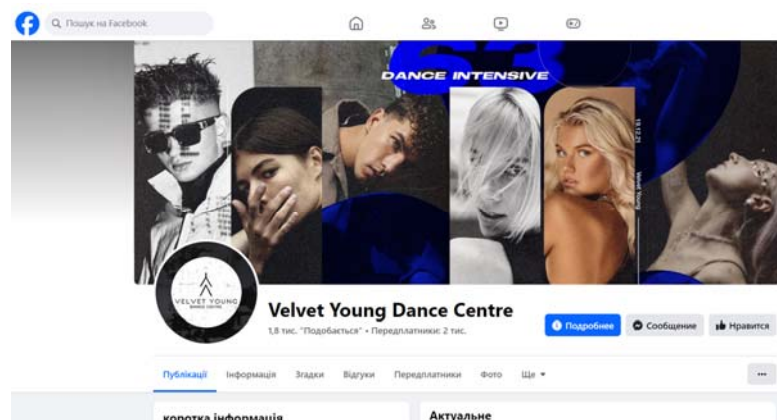


Рис. 2.11. Сторінка ТОВ «ВЄЛЬВЕТ ЯНГ» у Фейсбук

Джерело: [22]

У соціальних сторінках представлена загальна інформація про студію танцю, викладені різноманітні записи танцювальних виступів учасників школи.

Майже всі записи виступів учасниць танцювальних гуртів можна знайти на Ютубі на власному каналі студії (рис. 2.12):

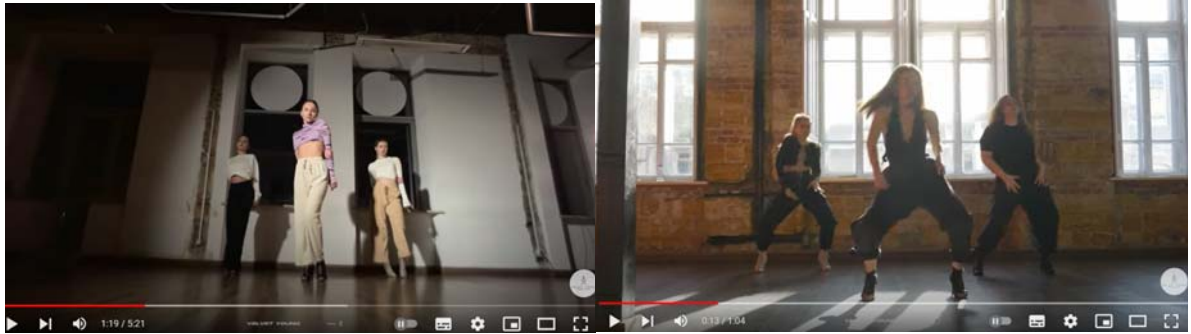


Рис. 2.12. Записи виступів в Ютубі

Джерело: [24; 25]

Під цими виступами можна оцінювати якість танцю через коментарі (рис. 2.13):

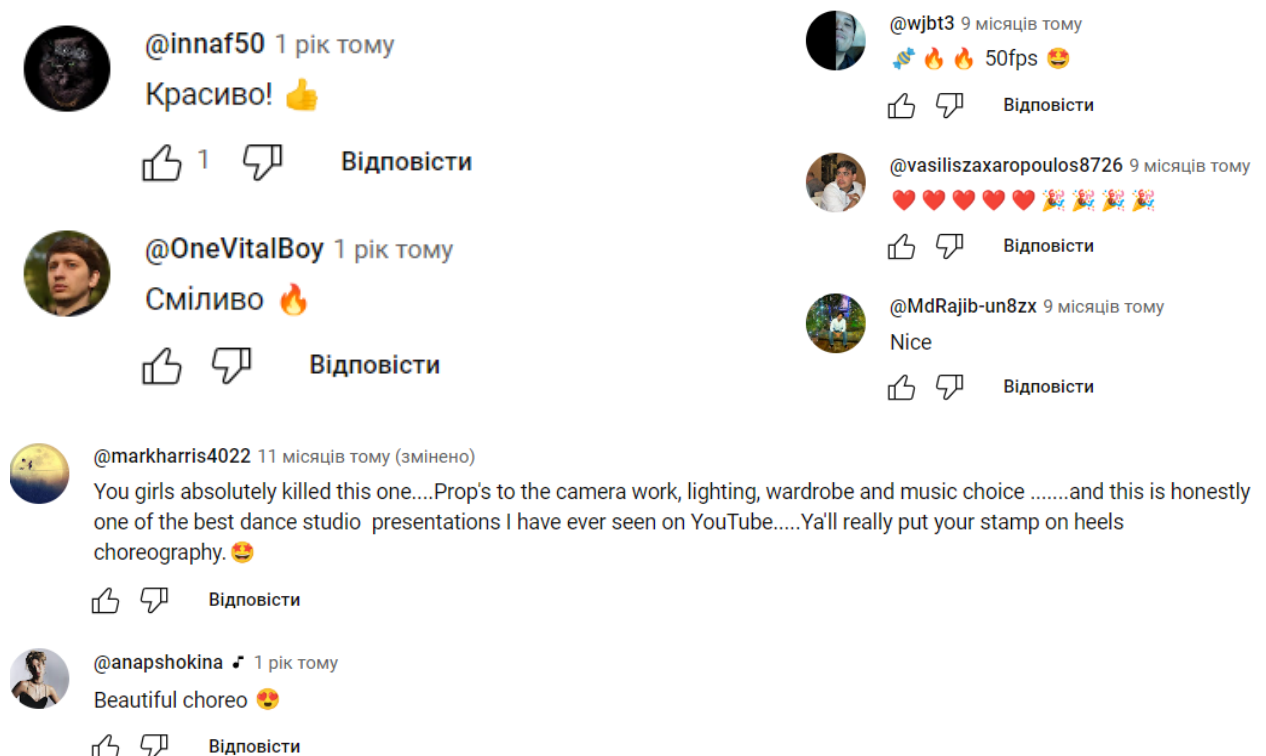


Рис. 2.13. Відгуки на виступи хореографів та вчителів танцю

Джерело: [24; 25]

Таким чином, з відгуків видно, що споживачам контенту подобається стиль та якість танців, а отже у потенційних клієнтів студії виникає бажання отримувати такі ж позитивні відгуки і так же гарно танцювати. Загалом на Ютуб-каналі у студії 211 тис. підписників і 836 відео.

Також відео викладаються на канал школи танцю у Тік-Тоці (рис. 2.14):

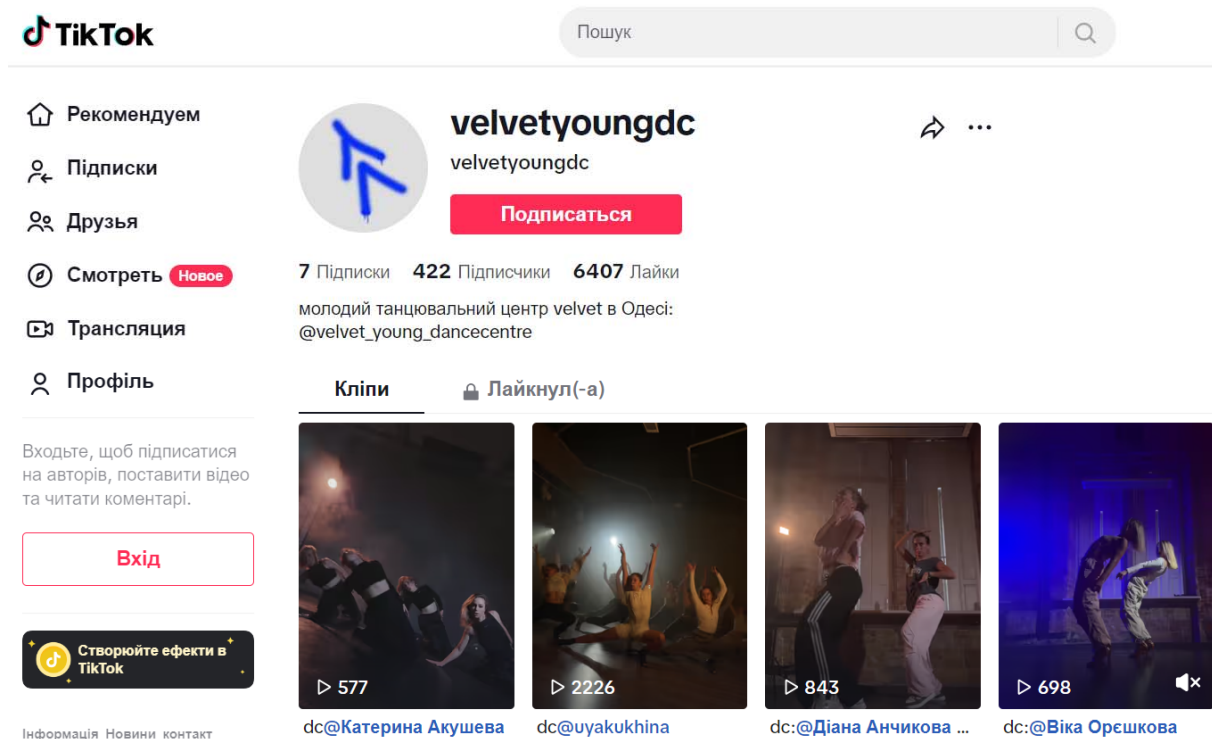


Рис. 2.14. Використання Тік-Ток у маркетинговій діяльності

ТОВ «ВЄЛЬВЕТ ЯНГ»

Джерело: [19]

Крім того, інформацію про студію танцю можна знайти в інтернеті на різних сторінках щодо спортивних занять, шкіл танців, танцювальних центрів тощо: рис. 2.15.

На сайті ТОП-20 також можна знайти відгуки, згідно яких споживачі послуг дуже задоволені заняттями і вчителями:

- ходила сюди десь 6 років на hip hop для дітей. дякую за те, що дали мені можливість танцювати краще!
- найкраща студія танців у Одесі. Прекрасні викладачі та атмосфера. Дуже подобається.

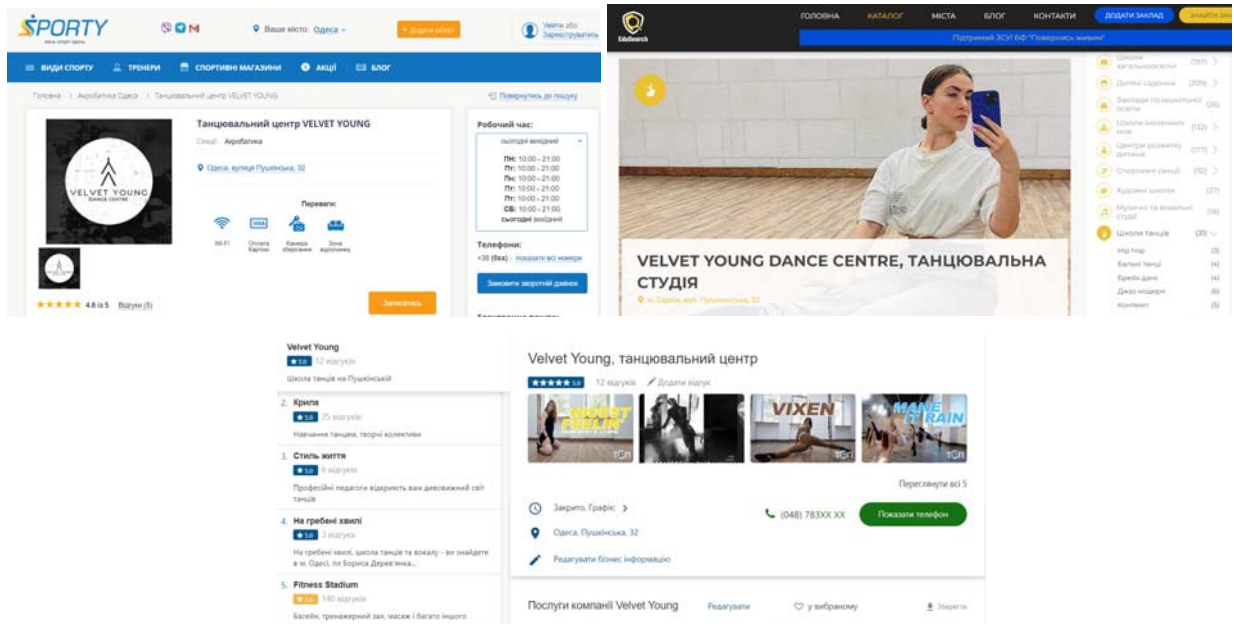


Рис. 2.15. Реклама ТОВ «ВЕЛЬВЕТ ЯНГ» в Інтернеті

Джерело: [20; 24; 27]

ТОВ «ВЕЛЬВЕТ ЯНГ» також взаємодіє з різними блогерами для інформування потенціальних клієнтів щодо послуг підприємства [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Для залучення клієнтів також розміщується інформація зі знижками на сайті Покупон (рис. 2.16).

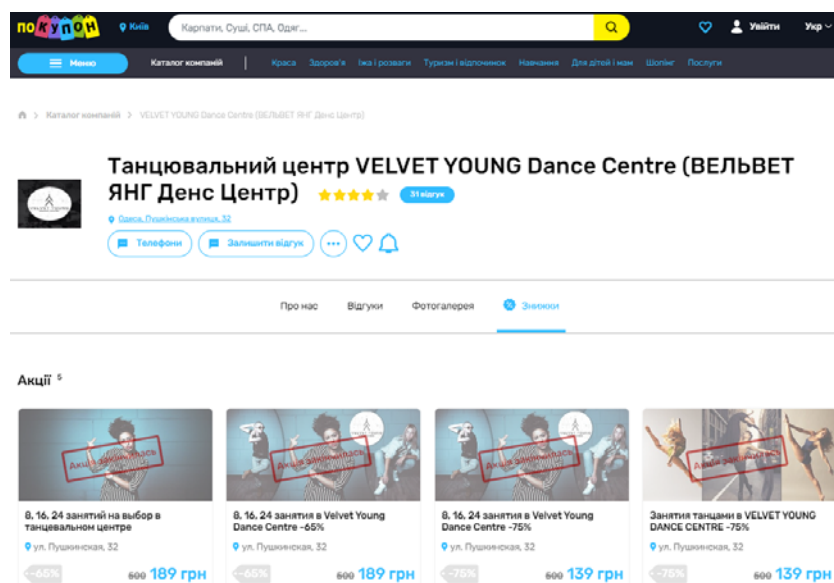


Рис. 2.16. Інформація про студію танцю на акційному сайті Покупон

Джерело: [12]

Аналізуючи рекламну активність на сайті Покупон видно, що для споживачів пропонуються знижки до 75% і вказується вартість заняття в 500 грн. без знижки.

Таким чином, ТОВ «ВЄЛЬВЕТ ЯНГ» робить акцент на інтернет-просуванні послуг, тобто з використанням соціальних мереж, Ютубу, спеціалізованих інтернет-сторінок по заняттям для дітей і дорослих.

2.4. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства

Аналітика Ютуб-каналу і соціальної мережі Інстаграм показала, що за останні 30 днів Ютуб сторінку ТОВ «ВЄЛЬВЕТ ЯНГ» відвідало 1800 осіб, з них 3,15% - це аудиторія, яка прийшла під впливом різних коментарів, інфлюенсерів (рис. 2.17).

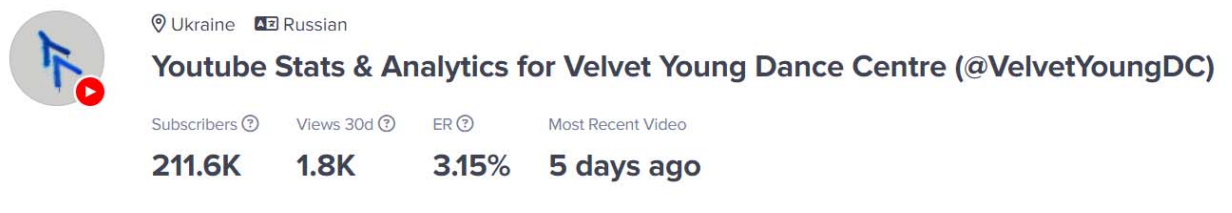


Рис. 2.17. Статистика Ютуб-каналу

Джерело: [5]

Відео на Ютуб-каналі були переглянуті 968 разів.

Що стосується Інстаграм-каналу ТОВ «ВЄЛЬВЕТ ЯНГ», то аудиторія, яка прийшла під впливом різних коментарів, інфлюенсерів, складає 1,08% від усіх відвідувачів (рис. 2.18).



Рис. 2.18. Статистика Інстаграм-каналу

Джерело: [5]

На каналі було залишено 249 лайків та 12 коментарів.

Приріст підписників наведений на рис. 2.19.

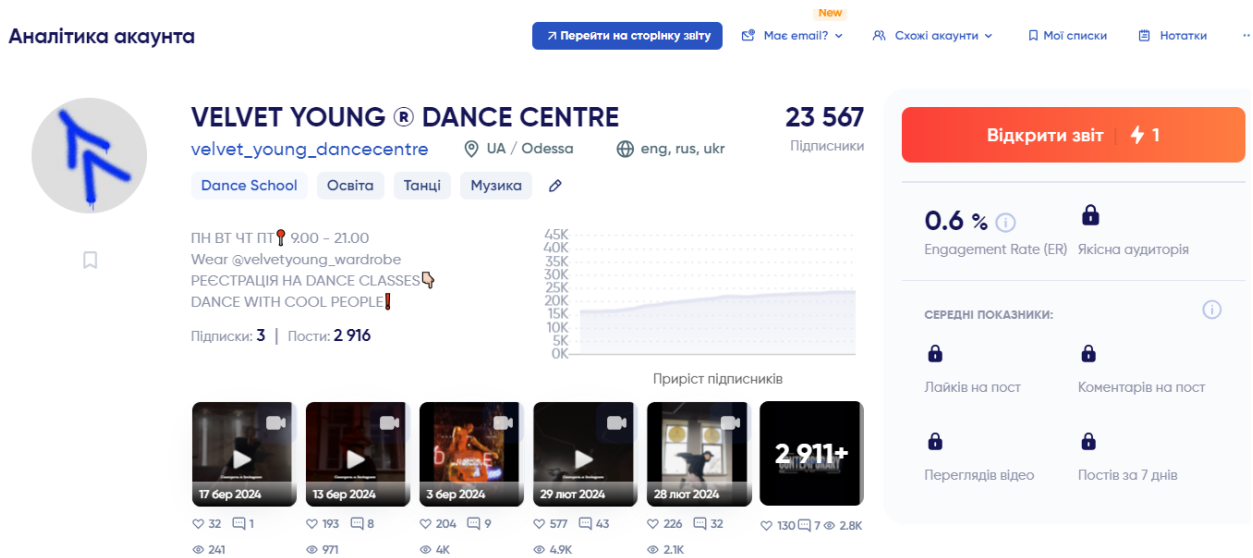


Рис. 2.19. Аналітика сторінки в Інстаграм

Джерело: [3]

Таким чином, в 2020 р. у підприємства було 18653 підписників, а в 2023р. їх стало вже 23567 осіб, тобто за 3 роки чисельність підписників збільшилась 26,34%.

При цьому аудиторія, яка регулярно відвідує Інстаграм студії танцю, пише відгуки і передивляється відео – 0,6%.

Згідно іншої аналітичної платформи, за останні 3 роки у Фейсбукі було опубліковано 247 постів, отримано 257 лайків, 16 разів споживачі контенту поділились посиланням на студію танцю і залишило 14 коментарів (рис. 2.20).



Рис. 2.20. Статистика сторінки Фейсбук

Джерело: [13]

Статистика лайків наведена на рис. 2.21.

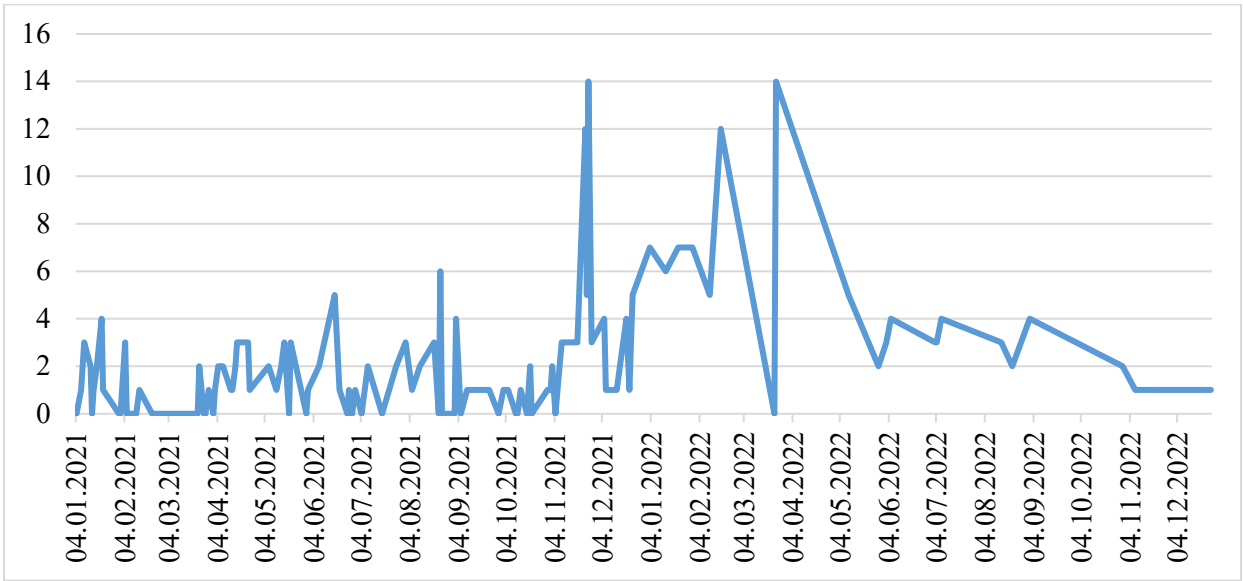


Рис. 2.21. Статистика лайків

Джерело: складено автором самостійно

З рис. 2.21 видно, що найбільше лайків студія танцю отримувала в листопаді 2021р. і березні 2022р. (по 14 лайків).

На рис. 2.22 наведена статистика репостів.

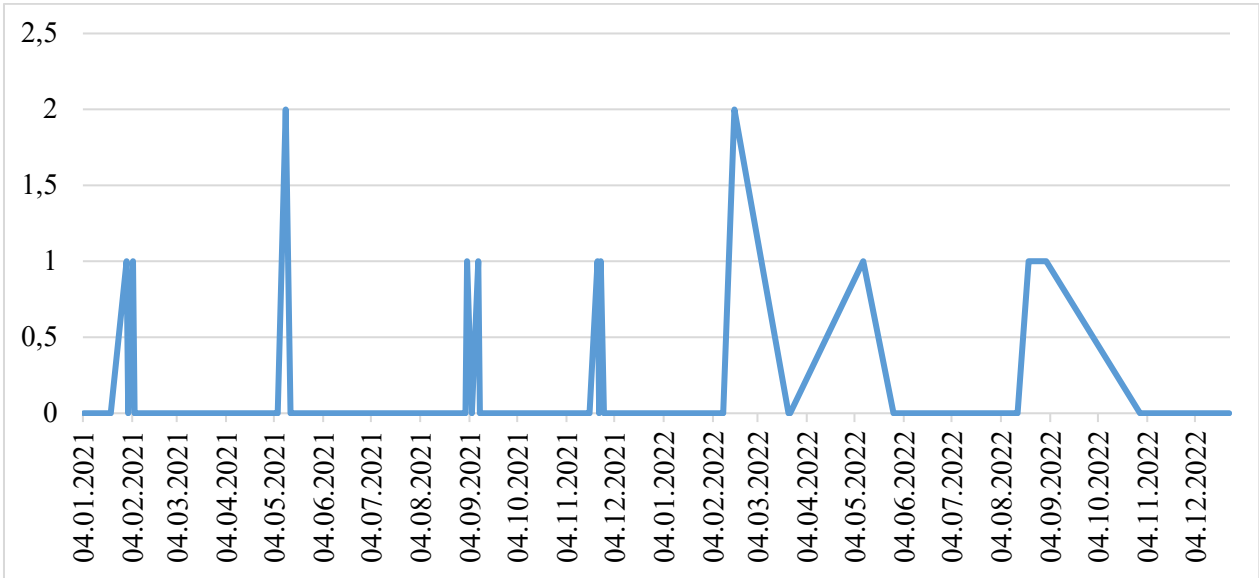


Рис. 2.22. Статистика репостів

Джерело: складено автором самостійно

З рис. 2.22 видно, що найбільша кількість репостів була в травні 2021 р. і лютому 2022 р. (по 2 од.).

На рис. 2.23 представлена статистика коментарів.

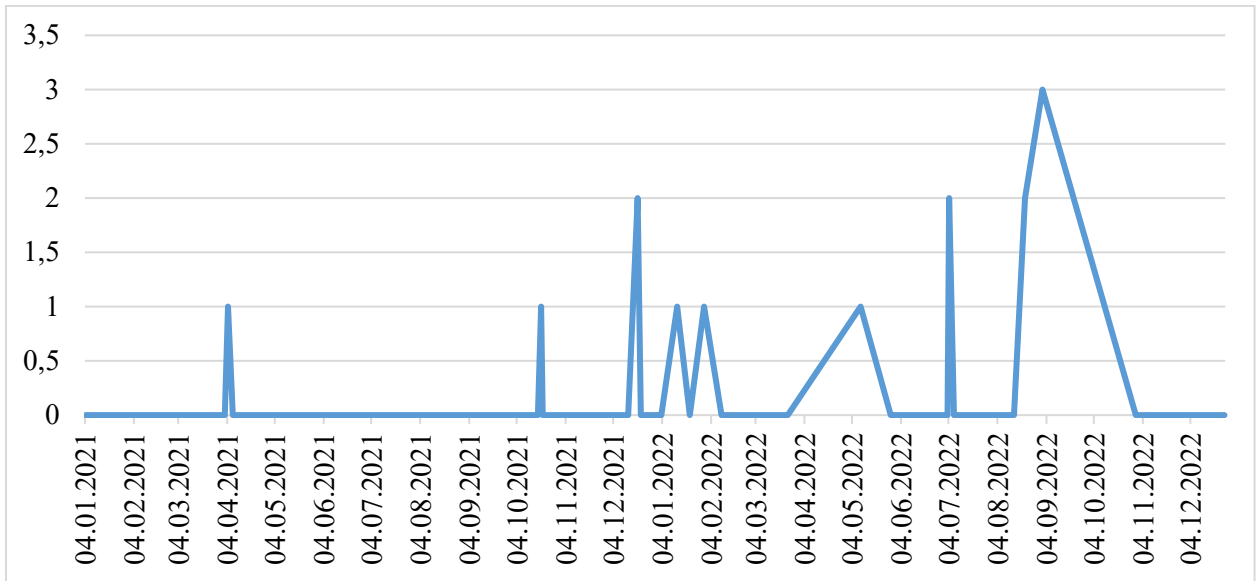


Рис. 2.23. Статистика коментарів

Джерело: складено автором самостійно

З рис. 2.23 видно, що найбільша кількість коментарів залишена в вересні 2022р. (3 од.), також по 2 коментарі залишено у грудні 2022р. і липні 2022р.

Найбільша активність по періоду доби представлена на рис. 2.24.

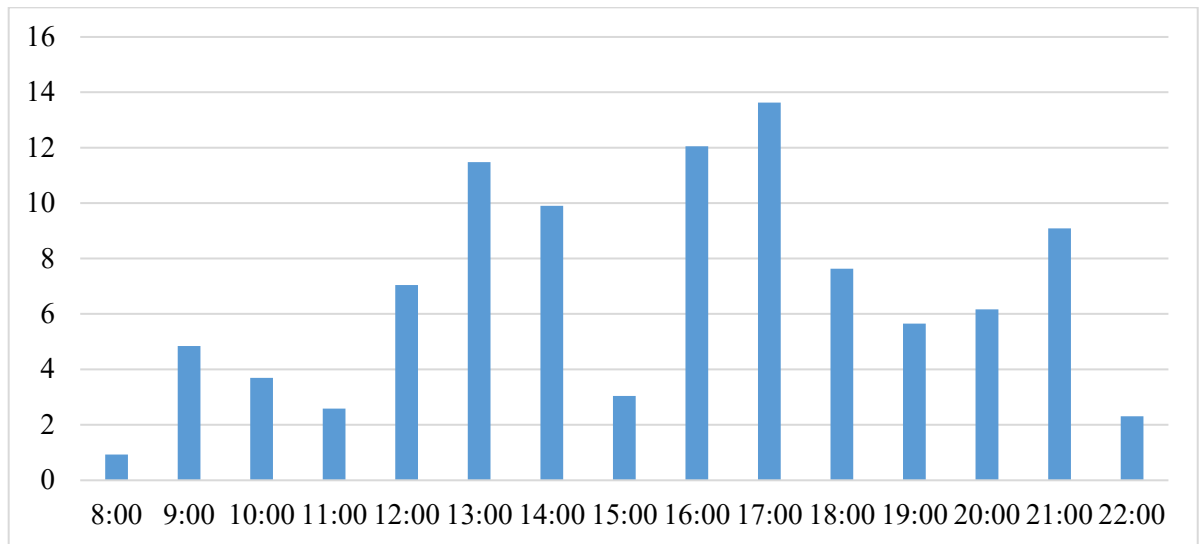


Рис. 2.24. Статистика відвідувань за часом в добі

Джерело: складено автором самостійно

Так, найбільше відвідування сторінки в Фейсбук відбувається на проміжку 13-14 години дня, 16-17 годині дня. Така динаміка може

пояснюватись обідньою перервою, під час якої аудиторія може шукати контент для перегляду, а також ввечорі, коли робочий день завершується і аудиторія шукає шляхи «згаяти» час.

На рис. 2.25 представлена активність аудиторії відповідно до матеріалу, який публікується.

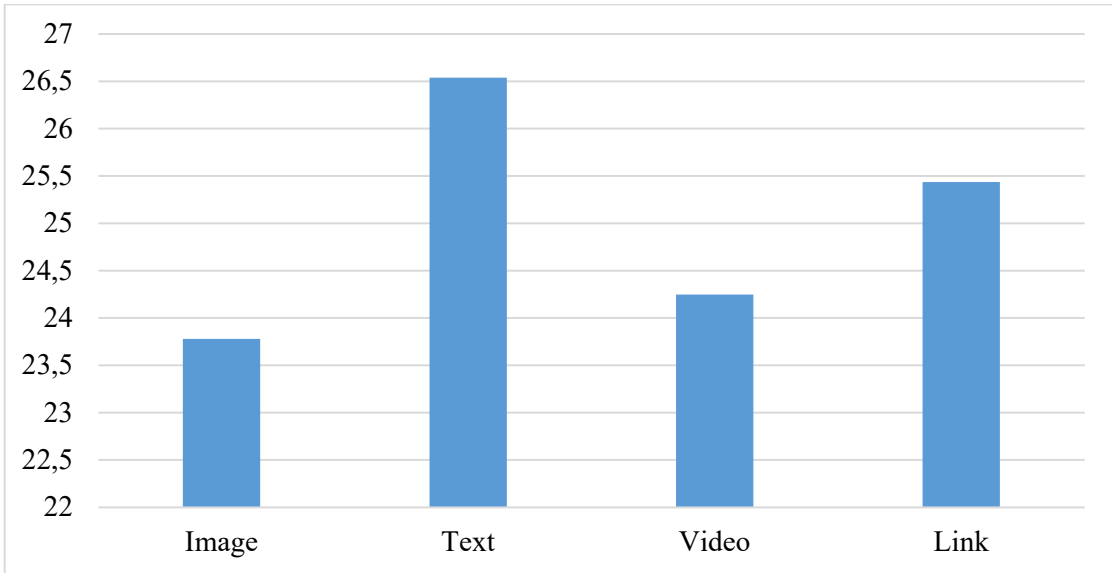


Рис. 2.25. Статистика активності по типу опублікованого матеріалу

Джерело: складено автором самостійно

Таким чином, аудиторію найбільше цікавить текстовий контент, тобто публікація різних новин студії. На другому місці – лінки.

Оцінку ефективності рекламної діяльності проведемо через аналіз динаміка витрат на маркетинг і отриманого доходу і прибутку (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка показників ефективності маркетингу ТОВ «ВЄЛЬВЄТ ЯНГ»

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення, %	
				2022 р. /2021 р.	2023 р./2022 р.
Чистий дохід від реалізації продукції	1936,1	1580	2781,9	-18,39	76,07
Маркетингові витрати	590,3	130	45	-77,98	- 65,38

Джерело: складено автором самостійно

Таким чином, при зменшенні маркетингових витрат на 77,98% в 2022р., чистий дохід від реалізації знизився всього на 18,39%, а в 2023р. при

зменшенні маркетингових витрат на 65,38%, чистий дохід від реалізації збільшився на 76,07%. Таким чином, зниження маркетингових витрат не здійснює суттєвого впливу на доходи підприємства. Це обумовлене тим, що у студії танцю вже є напрацьований імідж, існуючих каналів реклами достатньо для залучення нових клієнтів без додаткових рекламних кампаній.

Проведемо аналіз конкурентоспроможності підприємства за допомогою графічного методу (шляхом побудови багатокутника конкурентоспроможності) та визначимо напрямки її підвищення.

Багатокутник конкурентоспроможності представляє собою ефективний метод для оцінки конкурентоздатності продукту або компанії, визначення їхнього місця в порівнянні з аналогами та виявлення сильних та слабких сторін на ринку. Графічний метод надає можливість визначити переваги та недоліки продукції чи послуги, ідентифікувати слабкі сторони бізнесу, які потребують удосконалення.

Для створення багатокутника конкурентоспроможності, оберемо основних конкурентів за схожою діяльністю в місті Одеса (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Основні конкуренти за схожою діяльністю

Назва	Напрямки танців	Кількість підписників в Instagram, тис. осіб	Кількість клієнтів/міс. осіб,	Витрати на рекламу, грн	Обсяг продажу курсів	Ціна послуг, грн.	Виручка, тис. грн./міс.
Velvet Young Dance Centre	Jazz-funk, Heels dance, Stretching, Choreography, Hip-Hop kids, Contemporary, House та Hip-Hop freestyle	23,5	360	4000	320	250	960
Мастерська танцю Юрія Лужанського	Контемпорарі	1,8	80	400	95	120	11,4

Продовження табл. 2.8

Selena Dance Center	Джаз-фанк, Хіп-хоп, Хаус, Диско, Класична хореографія	21,7	290	2400	310	220	68,2
Танцювальна школа «Persik»	Хіп-хоп, Хаус, Джаз-фанк, Леді-танець, Стрип, Розтяжка, Сучасний танець	2,1	150	600	120	200	24

Джерело: складено автором самостійно

Для найкращого порівняння показників, створимо рангову таблицю конкурентоспроможності (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Оцінка конкурентоспроможності за рангом

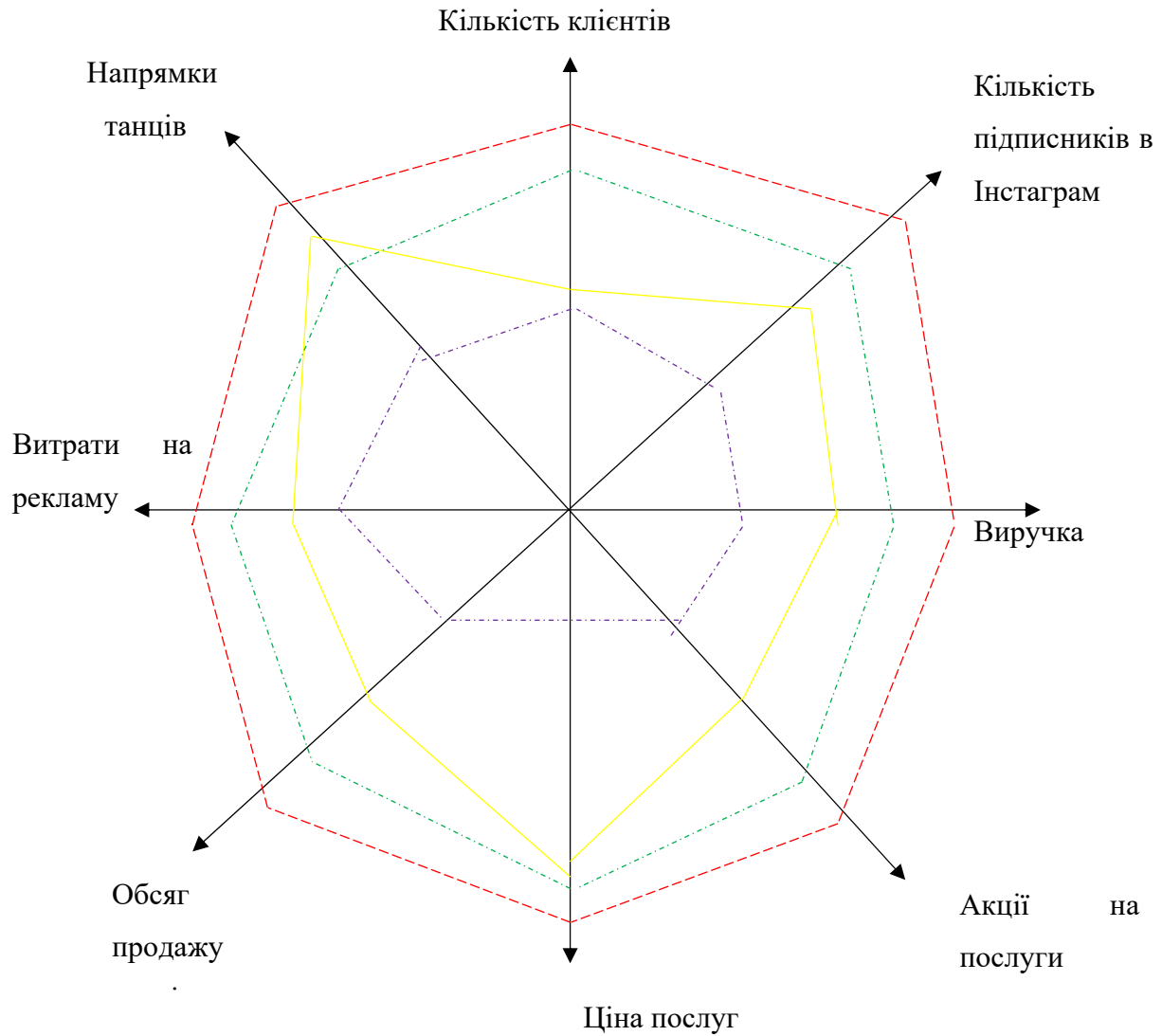
Назва	Напрямки танців	Кількість підписників в Instagram , тис. осіб	Кількість клієнтів/ міс. осіб,	Витрати на рекламу, грн	Обсяг продажу курсів	Ціна послуг, грн.	Виручка , тис. грн./ міс.
Velvet Young Dance Centre	1	1	1	1	1	1	1
Мастерська танцю Юрія Лужанського	4	4	4	4	4	4	4
Selena Dance Center	3	2	2	2	2	2	2
Танцювальна школа «Persik»	2	3	3	3	3	3	3

Джерело: складено автором самостійно

Де:

1 - Найвища оцінка

4 - Найнижча оцінка



Примітка: --- Velvet Young Dance Centre ; --- SELENA DANCE CENTER; — Танцювальна школа "Persik; ... Мастерська танцю Юрія Лужанського.

Рис. 2.26. Багатокутник конкурентоздатності

Джерело: складено автором самостійно

Багатокутник конкурентоспроможності представляє собою ефективний метод для оцінки конкурентоздатності продукту або компанії, визначення їхнього місця в порівнянні з аналогами та виявлення сильних та слабких сторін на ринку.

Можна відзначити, що «ВЄЛЬВЄТ ЯНГ» проявляє значну конкурентну перевагу на ринку завдяки своєму різноманіттю. Водночас, компанія наразімагається активно працювати над внеском у розвитку танцювального центру, що значно допомагає тримати лідерство.

Стратегічні заходи спрямовані на досягнення стійкого та динамічного розвитку, максимізацію виробничих потужностей і завоювання нових ринкових сегментів. До того ж, це включає оптимізацію цінової політики та підвищення ефективності рекламних кампаній для успішного проникнення на нові ринки та привернення уваги цільової аудиторії.

Такий комплексний підхід дозволить підприємству не лише зберегти свої позиції на існуючих ринках, але й успішно увійти в нові ринкові сегменти, забезпечуючи стабільний та перспективний розвиток у майбутньому.

Висновки до розділу 2

Товариство з обмеженою відповідальністю «ВЄЛЬВЄТ ЯНГ» зареєстроване 06.06.2014г. Основний вид діяльності (КВЕД) – 85.52 «Освіта у сфері культури».

Чистий дохід від реалізації зменшився в 2022р. на 18,39%, а в 2023р. – збільшився на 76,07%. Динаміка обумовлена зміною в попиті, а також погіршенням економічної ситуації у зв'язку з війною. Фінансовий результат до оподаткування і чистий прибуток в 2022р. мали однакові значення і зменшились в 2022р. на 191,32%, а в 2023р. – на 416,2%.

За аналізований період 2022-2023рр. у підприємства суттєво знизився чистий фінансовий результат, що зумовлено зростанням доходів меншими темпами, ніж витрат. Так, за 2023р. прибуток зменшився на 118,2 тис. грн., підприємство стало збитковим. У 2023р. показники рентабельності зменшились за рахунок збиткової діяльності підприємства.

На ринку працює багато конкурентів, послуги яких характеризуються різним рівнем якості і цін. Кожна школа танцю орієнтована на певну аудиторію споживачів.

Початок повномасштабної війни суттєво погіршив економічний стан всіх суб'єктів ринку. Споживачі більше економлять, а постачальниками підвищують ціни. Постійні зміни в законодавстві і можливі зміни в оподаткуванні збільшують ризики для діяльності підприємства. Незадоволеність населення владою може призвести до внутрішніх конфліктів, що ще більше погіршує макросередовище роботи ТОВ «ВЄЛЬВЕТ ЯНГ». Зниження чисельності населення і дефіцит кадрів спричинює можливі проблеми у безперебійності процесу роботи.

На діяльність ТОВ «ВЄЛЬВЕТ ЯНГ» найбільший вплив здійснює макросередовище і цим факторам підприємство не може протидіяти. В сучасних умовах погіршення купівельної спроможності на внутрішньому ринку актуалізує потребу в зниження цін і пропозиції акцій на послуги.

ТОВ «ВЄЛЬВЕТ ЯНГ» здійснює активне інтернет-просування своїх послуг. Інформацію можна знайти не тільки у соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм, але й на Ютубі, в Тік-Ток, на різноманітних інформаційних сайтах по наданню послуг навчання танцю. Акційні пропозиції публікуються на сайті Покупон.

Аналіз ефективності маркетингової діяльності виявив, що за останні 3 роки аудиторія соціальних мереж ТОВ «ВЄЛЬВЕТ ЯНГ» збільшилась на 26,34%, однак, можна відмітити дуже низьку активність аудиторії, максимальна кількість лайків чи репостів спостерігається 2-3 рази на рік, а сама кількість таких реакцій дуже незначна. Враховуючи зниження маркетингових витрат, можна зробити висновок, що рекламна і маркетингова діяльність недостатньо активна.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ВЄЛЬВЄТ ЯНГ»

3.1. Рекомендації з удосконалення стратегії реклами

ТОВ «ВЄЛЬВЄТ ЯНГ» є школою танців, тому хоч цільова аудиторія і складається з дітей і підлітків, однак, рішення приймають батьки, тому орієнтація рекламної стратегія має бути стосовно саме батьків.

Проблема:

1. Вузька аудиторія для таргету.
2. Багато нецільових лідів.

Задача:

1. Створити стабільний потік цільових лідів за дешевою ціною.
2. Сегментувати аудиторію батьків, підібрати персональні посилення-офери.
3. Усунути перетинання аудиторій, щоб уникнути нецільові витрати на рекламу.

Інструменти:

1. Трафік у сторис.
2. Просування постів Instagram.
3. Переписка в Дірект.
4. Ремаркетинг.
5. Просування Лід-форм.
6. Конверсії на квіз.

Плейсменти:

1. Instagram стрічка.
2. Instagram сторис.
3. Facebook стрічка.
4. Facebook Сторис.

Добре було б надрукувати запрошення в школу танців і поширити їх в найближчі райони. Зацікавити людину на подальше навчання можна першим безкоштовним уроком. Плідним буде подача оголошень на радіо і телебаченні. В якості реклами школи танців можна влаштовувати показові виступи на різних змаганнях або святах міста. Так само можна влаштовувати щомісячні розіграші, наприклад, кожному хто приведе друга, виходить подарунковий сертифікат на два безкоштовні заняття.

Оскільки у школи танців немає власного сайту, то треба його створити і просувати в Інтернеті. Веб-сайт є орієнтиром. Він надає ключову інформацію для всіх, хто хоче знати ціннісну пропозицію ТОВ «ВЄЛЬВЄТ ЯНГ».

Блог про танці додає цінності веб-сайту. Це простір, який можна оновлювати щотижня інформаційними статтями про аспекти, пов'язані з основною темою школи. Зміст може бути адресований не лише людям, які вже мають попередні знання з цього питання. Цей тип маркетингу є ключовим для зв'язку з іншими профілями клієнтів, які через канал відкривають усі цікавинки такого творчого світу.

Бізнес-завдання:

1. Збільшити прибуток на 30 %.
2. Зайняти лідируючу позицію на ринку Одеси у своєму сегменті.
3. Повернення старих клієнтів.
4. Відкриття нових студій танцю.

Маркетингові цілі:

1. Набір підписників.
2. Збільшення клієнтської бази.
3. Продажі через соціальні мережі.
4. Присутність, підтримка статусу.

Медіацілі:

1. Збільшення охоплення серед цільової аудиторії.
2. Вийти на нові канали залучення клієнтів.

Комунікаційні цілі:

1. Збільшити кількість позитивних відгуків про компанію.
2. Поширення фірмового хештегу у соціальних мережах.
3. Підвищити впізнаваність бренду у соцмережах.

В цілому пропонується вибрати рекламну стратегію за наступними елементами:

1. За географією: локальна – орієнтується на аудиторію, що знаходиться на порівняно невеликій локації, в місті Одеса. Така стратегія використовується, бо ТОВ «ВЄЛЬВЕТ ЯНГ» має жорстку прив'язку до офлайн-точки – приміщення для проведення занять з танців.

2. За плейсментом: змішана стратегія, тобто використовуються і digital, і офлайн-канали розміщення реклами. Сюди відносяться і офлайн-активності, які стають інфоприводом для подальших онлайн-активностей.

3. За розміром цільової аудиторії: нішеві заходи – розраховані на окремий сегмент ЦА, наприклад, акції для батьків до першого вересня або на літо, коли діти вільні і їх треба чимось зайняти.

4. За періодичністю:

– постійне розміщення. ТОВ «ВЄЛЬВЕТ ЯНГ» має розміщувати промоматеріали постійно та рівномірно, з однаковою вагою медіа протягом усього періоду розміщення. Наприклад, ТОВ «ВЄЛЬВЕТ ЯНГ» буде рекламуватись на різних інтернет-ресурсах тематичного спрямування, воно має відразу закупити матеріали про себе (банери). Така стратегія використовується у висококонкурентних нішах для становлення лідером ринку. Сюди також відноситься постійне просування каналів в соціальних мережах, що вже є у школи танців, а також Ютубі, Тік-Тоці;

– імпульсне просування. При ньому реклама також розміщується у каналах з однаковою вагою протягом року, але із певними інтервалами розміщення. Наприклад, реклама в традиційних ЗМІ не весь рік, а за місяць (ТБ і транспорт). Ця стратегія також націлена на лідерство у висококонкурентній ніші, але дає змогу оптимізувати інвестиції в рекламу.

Важливо лише вибрати ефективну частоту розміщення, щоб у період без реклами клієнти не забували про бренд.

Сформуємо в табл. 3.1 маркетингові заходи, які пропонується використовувати в рекламній кампанії ТОВ «ВЄЛЬВЕТ ЯНГ».

Таблиця 3.1

Рекламна кампанія в структурі маркетингової стратегії
ТОВ «ВЄЛЬВЕТ ЯНГ»

Маркетинговий захід	Строки проведення	Інструменти
Реклама в Інтернеті	Постійно	Сайт, банери, пости в соціальних мережах, публікації відео
Реклама на ТВ	Періодично	Рекламні заклики до зайнять танцями
Реклама на транспорті	Постійно	Реклама школи танців для дітей і дорослих

Джерело: складено автором самостійно

Таким чином, рекомендується застосування онлайн і офлайн реклами. Більш детально опишемо заходи в наступних розділах роботи.

3.2 Заходи вдосконалення організації рекламної кампанії

Для того, щоб оцінити ефективність, потрібно спочатку докладніше описати рекомендації.

Підприємству рекомендується створити свій сайт.

Розглянемо вартість розробки сайту в таблиці 3.2.

Враховуючи об'єми діяльності підприємства, витрати складуть 18 тис. грн.

Далі потрібно інтернет-просування сайту і просування профілів в соціальних мережах. Ціна таргетованої реклами в Інстаграм – мінімум \$1 на добу. Максимум залежить від персональних налаштувань, густини конкуренції у ніші бізнесу та інших індивідуальних факторів [Ошибка! Источник ссылки не найден.Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Таблиця 3.2

Вартість розробки сайту

Тип сайту	Термін	Ціна, грн
Сайт візитка	Від 15 днів	від 18 000 грн
Корпоративний сайт	Від 17 днів	від 45 800 грн
Інтернет магазин	Від 19 днів	від 48 250 грн
Шаблонний сайт	Від 8 днів	від 16 500 грн
Ексклюзивний сайт	Від 24 днів	від 24 000 грн
Сайт під ключ	Від 18 днів	від 37 600 грн
Сайт для малого бізнесу	Від 12 днів	від 23 300 грн
Сайт для середнього бізнесу	Від 24 днів	від 78 400 грн
Сайт для великого бізнесу	Від 60 днів	від 180 900 грн

Джерело: [16]

У Фейсбучі для невеликого міста або густонаселеного району мегаполісу оптимальним буде рекламний бюджет у 7600 грн, для великих міст – 12 700-15300 грн, для всієї країни – понад 20 300 грн. на рік [23**Ошибка!** **Источник ссылки не найден.**].

Маркетинговий бюджет в Інтернеті на 2024 р. складає (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Маркетинговий бюджет в Інтернеті, тис. грн.

Витрати	1 кв. 2024 р.	2 кв. 2024 р.	3 кв. 2024 р.	4 кв. 2024 р.	Всього
Сайт	18	0	0	0	18
Реклама Інстаграм	5	5	5	5	20
Реклама Фейсбук	15	15	15	15	60
Всього	38	20	20	20	98

Джерело: складено автором самостійно

Таким чином, витрати на інтернет-маркетинг в 2024р. прогнозуються на рівні 98 тис. грн.

Реклама на транспортних засобах представлена в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Вартість реклами на транспорті

Місячне розміщення	Розміщення	Друк і монтаж
Вікна маршруток 1 сторона	350	350
Вікна маршруток 2 сторони	600	700
Борт автобуса	400	350

Задні вікна маршруток	380	350
Повне брендуння маршруток (до 70%)	1000	350/кв.м.

Продовження табл. 3.4

Повне брендуння тролейбуса	3400 грн/квартал	Нанесення реклами 350/кв.м.
12000 грн/рік	Підготовка і демонтаж 4800 грн	

Джерело: [16]

Пропонується замовити рекламу на бортах 10 автобусів по місту:

$$(350 + 400 * 12) * 10 / 1000 = 52 \text{ тис. грн.}$$

Розглянемо рекламу на телебаченні.

За підсумками 2023 року відновлення телерекламного ринку сягне 55% від об'ємів 2021 року у національній валюті. Такий оновлений прогноз публікує компанія Ocean Media Plus. За 10 місяців 2023р. близько 450 брендів рекламодавців повернулись в ефір національних каналів, причому важливим для відновлення ринку стало повернення міжнародних FMCG-клієнтів, найбільша активність яких припала на другу половину року, зауважують у компанії. Так, за 2023-й суттєво збільшили активність чи повернулися в ефір: Nestle, L'Oréal, Coca-Cola, PepsiCo, Henkel, Unilever, Danone, Beiersdorf, Reckitt Benckiser та інші [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

ТОВ «ВСЕЛВЕТ ЯНГ» також буде проводити рекламне інформування споживачів на ТБ. Рейтинг телеканалів у 2023р.представлено на рис. 3.1.

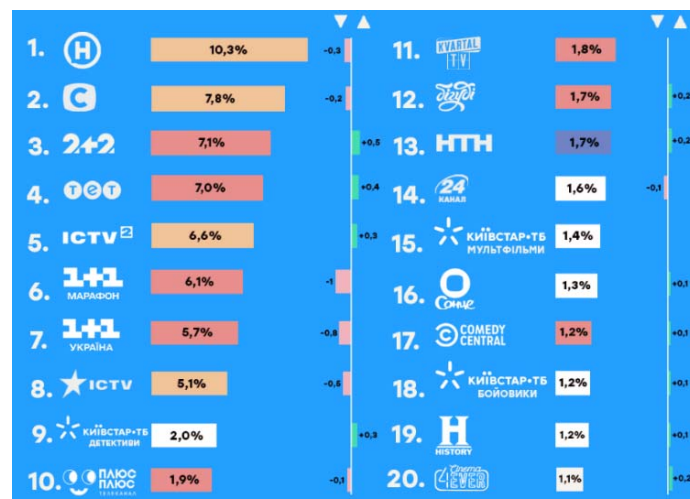


Рис. 3.1. Рейтинг телеканалів у 2023р.

Джерело: [4]

Найвищу сходинку у ТОПі телеканалів липня займає Новий, отримавши частку 10,3% (на -0,3 п.п. частки менше до червня 2023 року). На другій позиції залишається СТБ із часткою 7,8% (-0,2 п.п.).

Наростивши найкращу частку з початку 2023 року — 7,1% (+0,5 п.п. частки) - на третє місце в рейтингу вийшов телеканал 2+2.

На четверту позицію з 7,0% частки за результатами липня піднявся ТЕТ, який наростив +0,4 п.п. частки відповідно до червня. Далі, на 5 сходинці, розташувався ICTV2 з 6,6% частки (+0,3 п.п.). Шосте місце займає 1+1 Марафон (-1 п.п.), який транслює «Єдині новини», з середньою часткою 6,1%.

Сьоме місце посідає 1+1 Україна з 5,7% частки (-0,7 п.п.), а восьму сходинку з 5,1% частки (-0,5 п.п.) обіймає ICTV, який також транслює національний телемарафон.

На 9-ій позиції знаходиться КСТБ Детективи з часткою 2,0% (+0,3 п.п.), а замикає ТОП-10 телеканал ПЛЮСПЛЮС з 1,9% частки (-0,1 п.п. частки).

Таким чином, лідерами серед телеканалів з найбільшим приростом частки за результатами липня є 2+2 та ТЕТ. Лідером у рейтингу медіагруп залишається 1+1 media, яка у липні сумарно зібрала 32,8% частки (-0,8 п.п. частки до червня). StarLightMedia опинилася на 2-й сходинці з 31,2% (-0,6 п.п. частки). Стосовно Inter Media Group, то група завершила місяць на третій позиції з часткою 3,2% (+0,1 п.п. частки) **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**.

Представимо вартість реклами на різних каналах (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Вартість реклами на ТБ в 2018 р.

Канал	Вартість 19,00-20,00, грн./30сек.		Вартість 20,00-21,00, грн./30сек.		Вартість 21,00-22,00, грн./30сек.	
	будні	вихідні	будні	вихідні	будні	вихідні
Новий	25080 (prime time)					
СТБ	46590 (prime time)					
ICTV	31260 (prime time)					

1+1 і ТЕТ	21115	16950	23695	23345	24590	29300
	27750 (prime time)					

Джерело: [14; 17]

Зробимо деякі пояснення щодо представлених даних. Наразі канали не публікують інформацію щодо вартості реклами на ТБ, проаналізовані сайти і інформація по зазначених каналах дає змогу зробити наступний висновок: якщо потрібно розмістити рекламу, то треба формувати рекламний запит на вказані на сайтах телеканалів контакти. Тому отримати актуальні ціни не представляється можливим. Тому знайдені ціни минулих років по звичайній рекламі і політичній рекламі. Пропонується знайти середню вартість реклами і порівняти її з ціною політичної реклами. Отримано, що середня вартість звичайної реклами на 1+1 та ТЕТ складає 23166 грн./30 сек. При цьому політична реклама коштує 27750 грн./30сек. Тож звичайна реклама дешевша за політичну на $23166 / 27750 * 100 - 100 = -16,52\%$. Оскільки ціни представлені за 2018 р., то треба їх узгодити з можливими цінами за 2023 р. Для цього проаналізована інформація щодо підвищення цін у 2019-2023рр. Головний принцип, якого дотримуються канали на ТБ, – відштовхуватись від ціни 2021 року. Вона є основою і навколо неї будують прайси. За оцінками, інфляція становитиме в середньому 5% від ціни 2021 року[**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Тобто ціни у 2024р. будуть вищими за ціни 2021 р. на 5%. Рівень інфляції в 2021 р. склав 10%, тож ціни 2020 р. підвищились на 10%, а в 2020 р. – 5%, тобто ціни 2020 р. на 5% вище за ціни 2019 р.; у 2019 р. інфляція склала 4,1%, тож ціни 2018 р. підвищились на цей відсоток [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Таким чином, можна прогнозувати вартість реклами у 2024 р. на 1+1 і ТЕТ: $23166 * 1,041 * 1,05 * 1,1 * 1,05 = 23166 * 1,26 = 29189$ грн./30 сек. Прогнозні ціни на рекламу на ТБ на 2024 р. представлені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Прогноз цін на рекламу на ТБ на 2024 рік

Канал	Вартість політичної реклами в 2018 п.	Вартість звичайної реклами в 2018 р.	Вартість звичайної реклами в 2024 р.
Новий	25080	$25080 * (1 - 0,1652) = 20937$	$20937 * 1,26 = 26381$

СТБ	46590	38893	49005
ICTV	31260	26096	32881
1+1	27750	23166	29189

Джерело: складено самостійно

Пропонується у період з 19 години вечора по 22 годину замовляти по 1 рекламі на кожному каналі щогодини протягом 15 сек. по вихідних (субота) з періодичністю місяць через 2 місяці.

Витрати на рекламу на ТБ на 1 день представлені в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Витрати на рекламу на ТБ на 1 день

Канал	Вартість звичайної реклами в 2024 р., грн. за 15 сек.	Кількість показів	Витрати, тис. грн.
Новий	$20937 * 1,26 / 2 = 13190,5$	1	13,19
СТБ	24502,5	1	24,50
ICTV	16440,5	1	16,44
1+1	14594,5	1	14,60
Всього	-	4	68,73

Джерело: складено самостійно

Таким чином, бюджет витрат на рекламу на ТБ складе $68,73 * 4 * 4 = 1100$ тис. грн.

3.3 Шляхи впровадження інтерактивних інструментів маркетингу в рекламну кампанію підприємства

Інтерактивна реклама є формою рекламного контенту, яка включає споживачів у взаємодію з рекламними повідомленнями. Вона залучає споживача до активної участі, надаючи можливість взаємодіяти з рекламою, реагувати на неї та брати участь у діалозі з брендом. Це може бути реалізовано через різні канали, включаючи телебачення, радіо, пресу та Інтернет.

Однією з основних маркетингових функцій інтерактивної реклами є залучення уваги споживачів. Завдяки можливості активної взаємодії, інтерактивна реклама привертає увагу та стимулює споживачів до подальшої

взаємодії з брендом чи продуктом. Це створює сприятливу основу для подальшого формування позитивного ставлення до бренду та спонукає до дії.

Розглянемо переваги інтерактивної реклами та її вплив на маркетингові стратегії.

1. Залучення уваги: інтерактивна реклама дозволяє привернути увагу споживачів до можливостей за рахунок активної взаємодії. Вона стимулює користувачів до взаємодії з контентом, даючи їм можливість впливати на подальший розвиток рекламного повідомлення. Це створює потужний ефект привабливості та цікавості, який сприяє вирізнянню серед інших форм реклами.

2. Запам'ятовуваність: інтерактивна реклама має великий потенціал для створення запам'ятовувальних ефектів. Активна участь споживачів та емоційна взаємодія з контентом сприяють підвищенню запам'ятовуваності бренду або продукту. Споживачі, які взаємодіють з рекламою та мають позитивний досвід, більш ймовірно будуть згадувати його в майбутньому.

3. Ефективне спілкування: інтерактивна реклама створює можливості для прямого спілкування зі споживачами. Вона дозволяє зібрати цінні дані про цільову аудиторію, отримати фідбек та побажання, що покращує комунікацію та розумінню потреб споживачів. Це дозволяє компаніям налагодити більшу персоналізовану взаємодію та підлаштувати свої пропозиції до потреб споживачів.

4. Підвищення залучення та конверсії: інтерактивна реклама має потужний вплив на залучення нових клієнтів та підвищення конверсії. Учасник споживачів спонукає їх до подальших дій, таких як виклик, заповнення форми, реєстрація або покупка. Інтерактивні елементи, такі як гри, опитування або віртуальні тури, створюють мотивацію для дії та сприяють підвищенню ефективності маркетингових очікувань.

5. Підтримка взаємодії з брендом: інтерактивна реклама дозволяє побудувати більші взаємини зі споживачами. Вона створює можливості для більш глибокого вивчення бренду, його цінностей та історії. Споживачі, які

активно взаємодіють з брендом, розвивають більше позитивного сприйняття та почуття привабливості до нього.

За останні роки рекламна індустрія пережила значні зміни, і одним із найефективніших інструментів, що дозволяють взаємодіяти зі споживачами, є інтерактивна реклама. Цей тип реклами компенсує в собі маркетингові функції, психологію реклами та реклами в Інтернеті, створюючи потужний інструмент для залучення уваги цільової аудиторії та стимулювання взаємодії.

Інтерактивна реклама має цілу низку переваг, які роблять її ефективною стратегією маркетингу. По-перше, вона забезпечує можливість впливу на споживача, залучаючи його в активну взаємодію з рекламою. Це високий рівень уваги та запам'ятовуваності рекламного повідомлення. Крім того, інтерактивна реклама дозволяє зібрати цінну інформацію про споживача, таку як його інтереси, переваги та побажання. Це дозволяє більш точно виробляти рекламу та пропонувати персоналізований контент.

Ще одна перевага інтерактивної реклами сталася в тому, що вона погіршує психологічне захоплення споживача. Люди цікаві взаємодіяти з рекламою, коли вона представлена у вигляді гри, конкурсу чи іншої цікавої активності. Це створює позитивні емоції та підвищує вірогідність, що споживачу приділяє увагу та взаємодіє з рекламним повідомленням.

Пропонується використовувати інструменти інтерактивного маркетингу при рекламі послуг школи танців ТОВ «ВЄЛЬВЕТ ЯНГ» на різних інтернет-ресурсах. Розглянемо їх докладніше.

Ігровий вміст елемента реклами. Пропонується гейміфікувати вміст рекламного сповіщення, включивши принципи гри для більшого залучення та привернення потенційної уваги аудиторії. Такі елементи розважають користувачів і є цікавим способом просування бізнесу та підвищення конверсії, наприклад, закрутити колесо і отримати знижку на 1 заняття, стерти скретч-карту для отримання знижки на 1 міс. занять тощо.

Приклади колеса і скретч-карти (без анімаційного елемента) наведено на рис. 3.2.

Інтерактивні зображення. У цьому швидкозмінному світі, де концентрація уваги користувачів значно зменшилася, зображення привертають увагу, і, що найважливіше, вони справляють тривале враження на потенційного споживача послуги. Крім того, якщо зображення клікабельні, вони стають більш привабливими.

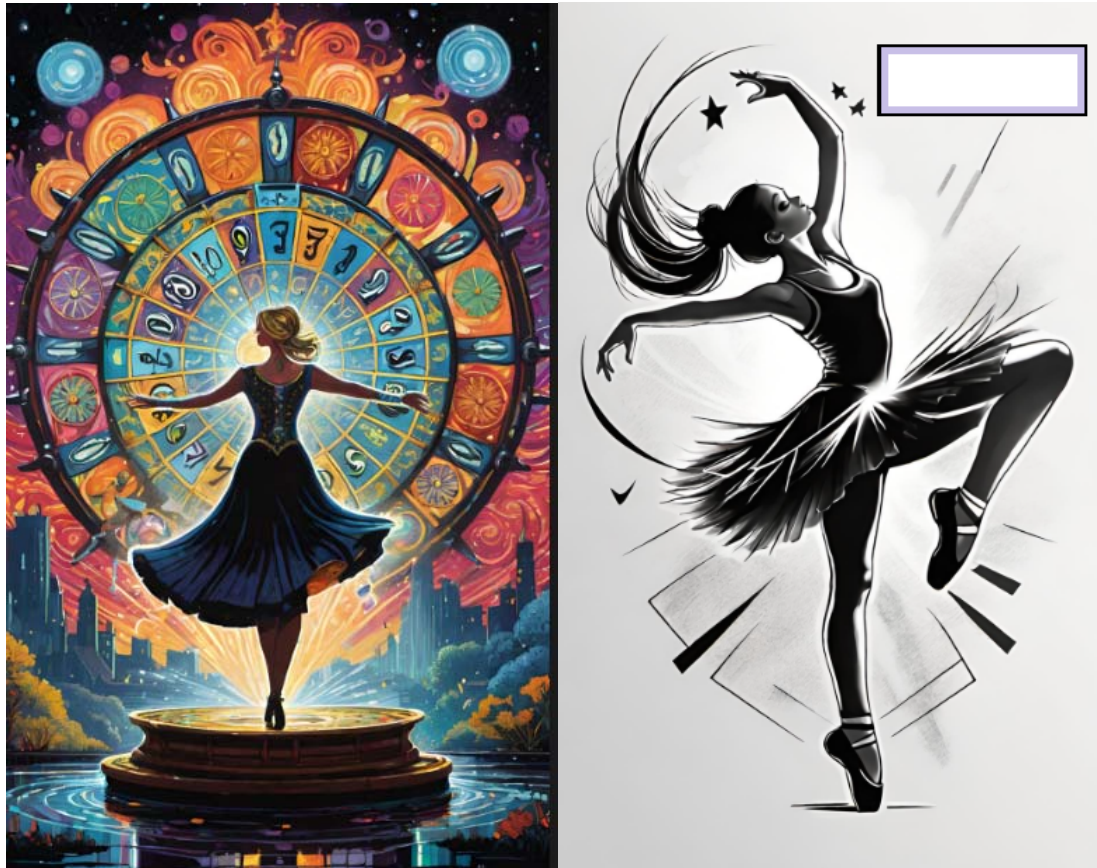


Рис. 3.2. Приклади колеса і скретч-карти (для подальшого анімування) для ТОВ «ВЄЛЬВЄТ ЯНГ»

Джерело: складено самостійно

Отже, коли читач інформаційного ресурсу клацне зображення, він буде спрямований на цільову сторінку веб-сайту ТОВ «ВЄЛЬВЄТ ЯНГ», де він зможе переглянути інформацію, надану на зображенні. Також можна зробити частину зображення клікабельною, і коли користувач натискатиме на її значки чи елементи, він побачить відео, підказки чи анімацію. Тому зображення є чудовим освітнім інструментом для надання інформації в цікавій та інтерактивній формі.

Таймери зворотного відліку – це хороший спосіб досягти результатів, використовуючи психологію людини. Ми всі психологічно запрограмовані на імпульсивні кроки, коли рішення потрібно прийняти за частку секунди. Це явище називається механізмом «Втеча або боротьба».

Надавши ЦА обмежений час, користувачеві буде легше приймати швидкі рішення. Таймери зворотного відліку можуть діяти як каталізатор, щоб викликати ці емоції. Отже, коли користувач бачить таймер зворотного відліку, він автоматично буде турбуватися про те, що втрачає щось, і аналізуватиме свої потреби. Доречі, цей механізм добре працює у партнера ТОВ «ВЄЛЬВЄТ ЯНГ» - на сайті Покупон. Власний досвід його використання показав, що після завершення акції, вона починається повторно на наступний день, хоча і не по всіх пропозиціях. Однак, на конкретний момент часу потенційний покупець послуги цього не знає і намагається встигнути придбати купон на знижку до завершення відліку у таймері.

3.4 Обґрунтування економічної ефективності рекомендацій з удосконалення рекламної кампанії підприємства

Реклама, як і будь-яке інше явище суспільного життя певним чином впливає на оточення, тобто на нас. Вплив цей може бути значним чи непомітним, позитивним або негативним, зрештою, ефективним або неефективним. Реклама пов'язана перш за все із витратами, а тут вже йдеться і про прибуток. Тому будь-яка фірма, витрачаючи кошти на рекламу, хотіла б отримати ефективну віддачу. Саме про ефективність реклами, її вимірювання та вплив на споживачів і піде мова у даному розділі.

Проблема визначення і аналізу ефективності зусиль фірми у сфері реклами достатньо актуальна. Реклама є одним із багатьох, але не завжди найважливішим інструментом активізації продаж – тому виникають труднощі при оцінці її ролі у збільшенні товарообороту. Слід враховувати і те, що крім комерційного реклама має ще й соціальний ефект.

Оцінка ефективності реклами дозволяє [40]:

- *отримати інформацію про доцільність реклами;*
- *виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;*
- *визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних*

споживачів.

Проте абсолютно точно розрахувати ефективність реклами неможливо і це зумовлено рядом причин [40].

По-перше, реклама є одним із багатьох факторів, що визначають результативність маркетингу. Крім реклами, на реалізацію товарів впливають й інші елементи маркетингового комплексу, а також рівень конкуренції, стан ринку та інші. Точно змодельовати вплив великої кількості факторів практично неможливо.

По-друге, неможливо точно передбачити поведінку конкретного споживача. Одні і ті ж засоби можуть привести до різних результатів по відношенню до різних споживачів.

По-третьє, ринок є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, які теж можуть визначати успіх чи невдачу товарів, послуг, які пропонує фірма.

У теорії маркетингу розрізняють поняття економічної та комунікативної ефективності реклами.

Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу [40].

Загалом сутність оцінки ефективності реклами полягає в тому, щоб визначити, який вплив здійснило кожне з рекламних повідомлень на мислення і спосіб дій людей, котрі приймають рішення про придбання рекламованих товарів.

Дуже часто під ефективністю розуміють прямий зв'язок між рекламою і продажем, тобто здатність впливати на мотивацію споживача і його купівельну поведінку, стимулювати не характерні йому раніше потреби.

Фахівці з реклами, в тому числі психологи, відзначають, що між рекламою і продажем не завжди вдається встановити однозначну залежність: часто товар добре купується лише тоді, коли в ньому є потреба, навіть при поганій рекламі або її відсутності. На ефективність реклами впливають інтелектуальний, культурний і професійний рівень споживачів. Те, що прийнятно в рекламі для людини однієї культури, часто не прийнятно для представника іншої. Навіть гумор може бути самостійною проблемою психології реклами: те, що викликає сміх у однієї людини, може викликати роздратування у другого [42, с. 136].

Питання оцінки ефективності реклами продовжує масово вивчатися. Складність оцінки рекламного ефекту обумовлена поведінкою споживача, передбачити мотиви дій якого з урахуванням психологічних особливостей особистості і ймовірності факторів, що впливають на особистість, практично неможливо. Крім того, критерії ефективності реклами часто не враховують можливість накопичення позитивного досвіду від побаченого на підсвідомому рівні. Спрацьовує фізіологічна закономірність, коли при багаторазовому повторенні певного повідомлення мозок людини передає сигнал в наші органи чуття про те, що все побачене – це не новинка, а частина реальності. Нетрадиційне рекламне повідомлення сприймається, в першу чергу, підсвідомо. Це маркетингова комунікація, для розміщення якої був обраний дуже вдалий асоціативний носій, і цільова аудиторія сприймає таку рекламу без глибокого обмірковування. Реклама, а точніше рекламне повідомлення, автоматично сканується нашими органами почуттів, без особливих зусиль. Нові зв'язки, встановлені між відділами головного мозку, настільки сильні, що зберігаються протягом тривалого періоду. Тому такий зв'язок при певному збігу обставин може бути відновлений [42, с. 133].

Сформуємо витрати на удосконалення рекламної діяльності підприємства в табл. 3.8.

Оскільки отримана сума в 1250 тис. грн. дуже висока, складає майже 50% доходу від реалізації послуг, то рекомендується створити ще 2 філіали студії в різних районах міста Одеси.

Таблиця 3.8

Сукупні витрати на маркетинг

Маркетинговий захід	Витрати, тис. грн.
Реклама в Інтернеті	98
Реклама на ТВ	1100
Реклама на транспорті	52
Всього	1250

Джерело: складено автором самостійно

Це дозволить збільшити географічну присутність студії танцю і збільшити доходи ТОВ «ВЄЛЬВЕТ ЯНГ». Також передбачається зростання доходу внаслідок збільшення кількості учнів на 30%.

Представимо зміни в фінансових результатах від реалізації рекомендацій в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Прогнозні фінансові результати

Показники	2023	Прогноз	Відхилення, %
			Прогноз/2023 р.
Чистий дохід від реалізації продукції	2781,9	10849,41	290,00
Собівартість реалізованої продукції	2371,7	7115,1	200,00
Валовий прибуток/збиток	410,2	3734,31	810,36
Інші операційні витрати	45	1385	2977,78
Фінансовий результат від операційної діяльності	365,2	2349,31	543,29
Фінансові витрати	455	455	0,00
Фінансовий результат до оподаткування	-89,8	1894,31	-
Чистий фінансовий результат	-89,8	1894,31	-

Джерело: складено автором самостійно

Таким чином, чистий дохід від реалізації збільшиться на 290%. Динаміка обумовлена зміною в попиті, а також розширенням обсягів діяльності

підприємства за рахунок відкриття двох нових студій танцю. Собівартість збільшиться на 200% за рахунок збільшення чисельності персоналу і витрат на оренду приміщень. В результаті змін в доході і собівартості, валовий прибуток збільшиться на 810,36%. Фінансовий результат від операційної діяльності збільшиться на 543,29%, фінансовий результат до оподаткування і чистий прибуток збільшаться до 189431 тис. грн., тобто діяльність стане прибутковою.

Показники рентабельності представлені в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Динаміка прогнозних показників рентабельності

Показники	2023 р.	Прогноз	Абсолютне відхилення (+,-)
			Прогноз/2023 р.
Чистий фінансовий результат	-89,8	1894,31	1984,11
Середньорічна вартість:			
всього капіталу	13,75	960,96	947,21
власного капіталу	-92,60	809,66	902,26
оборотних активів	9,85	953,16	943,31
необоротних активів	3,90	7,80	3,90
Рентабельність, %:			
всього капіталу	-653,09	197,13	850,22
власного капіталу	96,98	233,97	136,99
оборотних активів	-911,68	198,74	1110,42
необоротних активів	-2302,56	24286,03	26588,59

Джерело: складено автором самостійно

За аналізований період у підприємства суттєво збільшиться чистий фінансовий результат, що зумовлено зростанням доходів більшими темпами, ніж витрат. Підприємство стане прибутковим.

Динаміка показників рентабельності представлена на рис. 3.3.

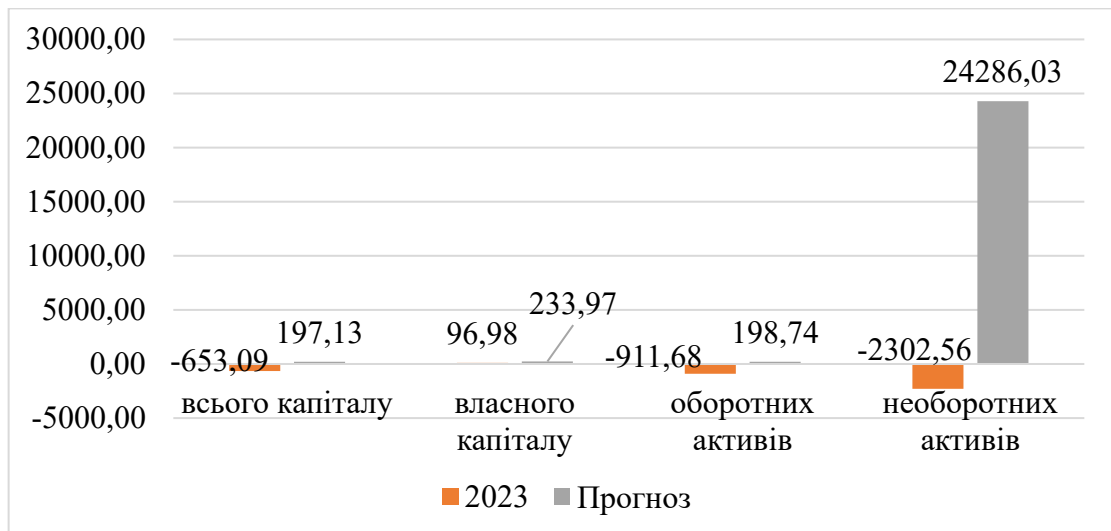


Рис. 3.3. Динаміка показників рентабельності у прогностному періоді

Джерело: складено автором самостійно

У прогностному періоді показники рентабельності збільшаться за рахунок прибуткової діяльності підприємства.

Висновки до розділу 3

ТОВ «ВСЕЛЬВЕСТ ЯНГ» є школою танців, тому хоч цільова аудиторія і складається з дітей і підлітків, однак, рішення приймають батьки, тому орієнтація рекламної стратегії має бути стосовно саме батьків.

Задача:

1. Створити стабільний потік цільових лідів за дешевою ціною.
2. Сегментувати аудиторію батьків, підібрати персональні посилення-офери.
3. Усунути перетинання аудиторій, щоб уникнути нецільові витрати на рекламу.

Бізнес-завдання:

1. Збільшити прибуток на 30 %.
2. Зайняти лідируючу позицію на ринку Одеси у своєму сегменті.
3. Повернення старих клієнтів.
4. Відкриття нових студій танцю.

В цілому пропонується вибрати рекламну стратегію за наступними елементами:

1. За географією: локальна – орієнтується на аудиторію, що знаходиться на порівняно невеликій локації, в місті Одеса.

2. За плейсментом: змішана стратегія, тобто використовуються і digital, і офлайн-канали розміщення реклами.

3. За розміром цільової аудиторії: нішеві заходи – розраховані на окремий сегмент ЦА.

4. За періодичністю:

– постійне розміщення. ТОВ «ВСЛЬВЕТ ЯНГ» має розміщувати промоматеріали постійно та рівномірно, з однаковою вагою медіа протягом усього періоду розміщення;

– імпульсне просування. При ньому реклама також розміщується у каналах з однаковою вагою протягом року, але із певними інтервалами розміщення. Наприклад, реклама в традиційних ЗМІ не весь рік, а за місяць (ТБ і транспорт).

Пропонується використовувати інструменти інтерактивного маркетингу при рекламі послуг школи танців ТОВ «ВСЛЬВЕТ ЯНГ» на різних інтернет-ресурсах:

1. Пропонується гейміфікувати вміст рекламного сповіщення, включивши принципи гри для більшого залучення та привернення потенційної уваги аудиторії.

2. Інтерактивні зображення.

3. Таймери зворотного відліку.

Витрати на маркетинг становитимуть 1250 тис. грн. Передбачається зростання доходу внаслідок збільшення кількості учнів на 30%.

Таким чином, чистий дохід від реалізації збільшиться на 290%. Динаміка обумовлена зміною в попиті, а також розширенням обсягів діяльності підприємства за рахунок відкриття двох нових студій танцю. Собівартість

збільшиться на 200% за рахунок збільшення чисельності персоналу і витрат на оренду приміщень. В результаті змін в доході і собівартості, валовий прибуток збільшиться на 810,36%. Фінансовий результат від операційної діяльності збільшиться на 543,29%, фінансовий результат до оподаткування і чистий прибуток збільшаться до 189431 тис. грн., тобто діяльність стане прибутковою.

У прогностному періоді показники рентабельності збільшаться за рахунок прибуткової діяльності підприємства.

Таким чином, запропоновані заходи є ефективними.

ВИСНОВКИ

Важливість рекламної діяльності для підприємств важко переоцінити. Вона допомагає підвищити впізнаваність бренду, позиціонувати товари та послуги на ринку, створює позитивний імідж компанії, залучає нових клієнтів та утримує існуючих.

Для ефективного управління рекламною діяльністю підприємства необхідно уважно вивчати ринкові тенденції, вподобання споживачів, конкурентну ситуацію та застосовувати інструменти маркетингових досліджень.

Кожен вид реклами має свої переваги та обмеження. Тому ефективна стратегія просування зазвичай поєднує різні рекламні заходи. Це дозволяє врахувати особливості цільової аудиторії, маркетингові цілі та бюджет підприємства.

Сьогодні реклама зосереджується на створенні контенту, який відповідає стилю життя споживачів, а не просто прагне їх придбати продукт. Споживачі більше схильні надавати перевагу брендам, які відображають їхні цінності та моральні позиції, ніж лише звертатися до репутації або популярності бренду.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ВЄЛЬВЄТ ЯНГ» зареєстроване 06.06.2014г. Основний вид діяльності (КВЕД) – 85.52 «Освіта у сфері культури».

За аналізований період 2022-2023рр. у підприємства суттєво знизився чистий фінансовий результат, що зумовлено зростанням доходів меншими темпами, ніж витрат. Так, за 2023р. прибуток зменшився на 118,2 тис. грн., підприємство стало збитковим. У 2023р. показники рентабельності зменшились за рахунок збиткової діяльності підприємства.

На діяльність ТОВ «ВЄЛЬВЄТ ЯНГ» найбільший вплив здійснює макросередовище і цим факторам підприємство не може протидіяти. В сучасних умовах погіршення купівельної спроможності на внутрішньому ринку актуалізує потребу в зниженні цін і пропозиції акцій на послуги.

ТОВ «ВЄЛЬВЄТ ЯНГ» здійснює активне інтернет-просування своїх послуг. Інформацію можна знайти не тільки у соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм, але й на Ютубі, в Тік-Ток, на різноманітних інформаційних сайтах по наданню послуг навчання танцю. Акційні пропозиції публікуються на сайті Покупон. Аналіз ефективності маркетингової діяльності виявив, що за останні 3 роки аудиторія соціальних мереж ТОВ «ВЄЛЬВЄТ ЯНГ» збільшилась на 26,34%, однак, можна відмітити дуже низьку активність аудиторії, максимальна кількість лайків чи репостів спостерігається 2-3 рази на рік, а сама кількість таких реакцій дуже незначна. Враховуючи зниження маркетингових витрат, можна зробити висновок, що рекламна і маркетингова діяльність недостатньо активна.

В цілому пропонується вибрати рекламну стратегію за наступними елементами:

1. За географією: локальна – орієнтується на аудиторію, що знаходиться на порівняно невеликій локації, в місті Одеса.
2. За плейсментом: змішана стратегія, тобто використовуються і digital, і офлайн-канали розміщення реклами.

3. За розміром цільової аудиторії: нішеві заходи – розраховані на окремий сегмент ЦА.

4. За періодичністю:

- постійне розміщення. ТОВ «ВЄЛЬВЕТ ЯНГ» має розміщувати промоматеріали постійно та рівномірно, з однаковою вагою медіа протягом усього періоду розміщення;
- імпульсне просування. При ньому реклама також розміщується у каналах з однаковою вагою протягом року, але із певними інтервалами розміщення. Наприклад, реклама в традиційних ЗМІ не весь рік, а за місяць (ТБ і транспорт).

Пропонується використовувати інструменти інтерактивного маркетингу при рекламі послуг школи танців ТОВ «ВЄЛЬВЕТ ЯНГ» на різних інтернет-ресурсах.

Витрати на маркетинг становитимуть 1250 тис. грн. Передбачається зростання доходу внаслідок збільшення кількості учнів на 30%. В результаті змін в доході і собівартості, валовий прибуток збільшиться на 810,36%. Фінансовий результат від операційної діяльності збільшиться на 543,29%, фінансовий результат до оподаткування і чистий прибуток збільшаться до 189431 тис. грн., тобто діяльність стане прибутковою. У прогностному періоді показники рентабельності збільшаться за рахунок прибуткової діяльності підприємства. Таким чином, запропоновані заходи є ефективними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Курило Л.І., Пічик Н.А. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *SInternational Scientific Journal «Internauka». Series: «Economic Sciences»*. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/dbfee101-4aec-4520-813e-90fa51d0cedb/content>
2. Рябак В.А., Брензович К.С. Тенденції та перспективи розвитку світового рекламного ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2023. Вип. 49. С.132-136.
3. Аналітика акаунту. URL: <https://trendhero.io/app/reports/recent>
4. Аналітика від Київстар ТБ: які канали стали лідерами телеперегляду у липні 2023 року. URL: <https://www.unian.ua/techno/communications/analitika-vid-kijivstar-tb-yaki-kanali-stali-liderami-telepereglyadu-u-lipni-2023-roku-12357591.html>
5. Аналітика соціальних мереж. URL: https://hypeauditor.com/youtube/UCX_FiiWJchhEs9yVyvLsgeA/
6. Відновлення ринку реклами на ТБ у 2023-му сягне 55% від об'ємів 2021 року у гривні – прогноз Ocean Media Plus. URL:

<https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20231106-vidnovlennya-rynku-reklamy-na-tb-u-2023-mu-syagne-55-vid-obyemiv-2021-roku-u-gryvni-prognoz-ocean-media-plus/>

7. Звітність ТОВ «ВЄЛЬВЕТ ЯНГ». URL: <https://clarity-project.info/edr/39246232/finances>

8. Інстаграм. URL: https://www.instagram.com/velvet_young_dancecentre/

9. Інфляція в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/>

10. Круте телевізійне піке. Телеканали заробили на рекламі в п'ять разів менше, ніж до війни. Що буде далі з цим бізнесом. URL: <https://forbes.ua/company/do-byudzhety-2021-roku-mi-povernemosya-lishe-u-2024-mu-skilki-v-viynu-zaroblyae-ukrainske-telebachennya-27122022-10761>

11. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. 2-ге вид., переробл. і доповн. К.: Знання, 2010. 406 с.

12. Маркетингові дослідження ринку. URL: <https://posibniki.com.ua/post-marketingovi-doslidzhennya-rinku>

13. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/39246232>

14. Покупон. URL: <https://pokupon.ua/uk/places/item/18950-velvet-young-dance-centre-velvet-yang-dens-tsentr/deals>

15. Попстерс. URL: <https://popsters.ru/app/dashboard>

16. Реклама на регіональному ТБ. URL: <https://effect-m.com/uk/reklama-na-tb/reklama-na-regionalnomu-tb>

17. Реклама на транспорті. URL: https://urd.com.ua/transport_advertising

18. Реклама на регіональному ТБ. URL: <https://effect-m.com/uk/reklama-na-tb/reklama-na-regionalnomu-tb>

19. Розробка сайту. URL: <https://www.seo-design.ua/uk/skilki-koshtue-zrobiti-sayt/>

20. Скільки коштує політична реклама на телебаченні, – Рух ЧЕСНО. URL: <https://dyvys.info/2019/01/11/skilky-koshtuye-politychna-reklama-na-telebachenni-ruh-chesno/>

21. Скільки коштує реклама в «Інстаграм». URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/skolko-stoit-reklama-v-instagrame>
22. Спорті. URL: <https://odessa.sporty.ua/sportclub/velvet-young-dance-centre-2/>
23. ТОП-20. URL: <https://top20.ua/od/sport-krasa/shkoli-tantsiv/velvet-young-dance-centere-tantsyi.html>
24. Трекер економіки України під час війни. [URL: <https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/>]
25. Український ринок вікон та фасадів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fasadinfo.ua/articles/market/79>
26. Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/velvetyoungdancecentre>
27. Ціни на рекламу в facebook 2023. URL : <https://ifish.com.ua/ua/tsini-na-facebook/>
28. Ютуб. URL: <https://www.youtube.com/user/VelvetYoungDanceC>
29. Ютуб. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8NQ189r9HDg>
30. Ютуб. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tcCdQuLzFCE>
31. Ютуб. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tcCdQuLzFCE>
32. Edusearch. URL: <https://edusearch.com.ua/od/school/velvet-young-dance-centre-tancyuvalna-studiya>
33. Sporty. URL: <https://odessa.sporty.ua/sportclub/velvet-young-dance-centre-2/>
34. VELVET YOUNG Dance Centre: інтерв'ю з засновниками. URL: <https://oksana13.blogspot.com/2016/04/velvet-young-dance-centre.html>
35. VELVET YOUNG DANCE CENTRE FACEBOOK. URL: https://www.facebook.com/velvetyoungdancecentre?locale=uk_UA
36. VELVET YOUNG DANCE CENTRE INSTAGRAM. URL: https://www.instagram.com/velvet_young_dancecentre/
37. VELVET YOUNG DANCE CENTRE YOUTUBE. URL: <https://www.youtube.com/user/VelvetYoungDanceC>
38. Тік-Ток. URL: <https://www.tiktok.com/@velvetyoungdc>

39. Коротенко О. Як бренди використовують інтерактив у зовнішній рекламі. URL: <https://bazilik.media/iak-brendy-vykorystovuiut-interaktyv-u-zovnishnij-reklami/>

40. Атаманюкова О. В. Інтерактивна реклама як альтернативна форма діалогу між споживачем та брендом. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*. 2019. Ч. III. С. 89. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/ab59fb42-990f-4db7-a6db-75ad217ff567/content>

41. Оцінка ефективності реклами. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/712441/mod_resource/content/1/%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97%2016-18.pdf

42. Хасан Алі Аль-Абабнех. Визначення ефективності сучасної реклами. *Економічний вісник*, 2016, №1. С. 132-137.

43. Реклама і життєвий цикл товару. URL: <http://marketinghelping.com/konspekti-lekcz/314-reklama-zhittvij-czikl-tovaru.html>

44. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? URL: <https://digdata.com.ua/index.php/uk/kanalykomunikatsiyi/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Clarity Project / Компанії / ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВЕЛЬВЕТ ЯНГ" ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВЕЛЬВЕТ ЯНГ" #39246232 Розширена аналітика Prozorro та актуальні дані 130+ реєстрів - у тарифі «Повний доступ». Купуйте доступ на рік, місяць, або навіть добу! Перейти до оплати			
Фінансова звітність за 2023 рік			
20232022			
J0901107 Фінансова звітність малого підприємства			
Актив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	
накопичена амортизація	1002	0.00	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби:	1010	3.90	3.90
первісна вартість	1011	7.80	7.80
знос	1012	3.90	3.90
Усього за розділом I	1095	3.90	3.90
II. Оборотні активи Запаси:	1100	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	9.80	9.90

Усього за розділом II	1195	9.80	9.90
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	13.70	13.80

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	20.00	20.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-67.70	-157.50
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	-47.70	-137.50
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	20.20	0.00
розрахунками з бюджетом	1620	2.40	75.50
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	45.10
розрахунками зі страхування	1625	16.60	75.80
розрахунками з оплати праці	1630	22.20	
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	0.00	
Усього за розділом III	1695	61.40	151.30
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	13.70	13.80

Додаток Б

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 781.90	1 580.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2 371.70	1 396.00
Інші операційні доходи	2120	0.00	
Інші операційні витрати	2180	45.00	130.00
Інші доходи	2240	0.00	
Інші витрати	2270	455.00	25.60
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	2 781.90	1 580.00
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	2 871.70	1 551.60
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-89.80	28.40
Податок на прибуток	2300	0.00	
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-89.80	28.40

Додаток В

[Clarity Project](#) / [Компанії](#) / ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВЕЛЬВЕТ ЯНГ"

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВЕЛЬВЕТ ЯНГ"
#39246232

Розширена аналітика Prozorro та актуальні дані 130+ реєстрів - у тарифі «Повний доступ».
Купуйте доступ на рік, місяць, або навіть добу!

Перейти до оплати

Фінансова звітність за 2022 рік

2023

2022

J0901107 Фінансова звітність малого підприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
Основні засоби:	1010	3.90	3.90
первісна вартість	1011	7.80	7.80
знос	1012	3.90	3.90
Усього за розділом I	1095	3.90	3.90
Гроші та їх еквіваленти	1165	0.70	9.80
Усього за розділом II	1195	0.70	9.80
Баланс	1300	4.60	13.70

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	20.00	20.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-96.10	-67.70
Усього за розділом I	1495	-76.10	-47.70
товари, роботи, послуги	1615	17.80	20.20
розрахунками з бюджетом	1620	23.70	2.40
розрахунками зі страхування	1625	16.20	16.60
розрахунками з оплати праці	1630	23.00	22.20
Усього за розділом III	1695	80.70	61.40
Баланс	1900	4.60	13.70

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 580.00	1 936.10
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 396.00	886.30
Інші операційні витрати	2180	130.00	590.30
Інші витрати	2270	25.60	490.60
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	1 580.00	1 936.10
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	1 551.60	1 967.20
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	28.40	-31.10
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	28.40	-31.10