

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І
АРХІТЕКТУРИ**

Будівельно-технологічний факультет

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР**

на тему:

**РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ
ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ**

МЕЛЬНИЧЕНКО Златослави Олегівни

Київ 2024 р.

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І
АРХІТЕКТУРИ**

Будівельно-технологічний факультет

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТКДвБ

_____ Петро ЗАХАРЧЕНКО

«___» _____ 2024 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ

ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Я як здобувач вищої освіти КНУБА розумію і підтримую політику закладу з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач **МЕЛЬНИЧЕНКО Златослава
Олегівна**

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг»

Група МАРКм-23

Керівник **Антоніна САМОЙЛЕНКО,**
кандидат технічних наук, професор

Рецензент _____

Ідентичність підтверджую

Київ 2024 р.

РЕЗЮМЕ (SUMMARY) <i>до кваліфікаційної випускової роботи здобувача</i>	МЕЛЬНИЧЕНКО Златослава Олегівна MELNYCHENKO		
Заклад вищої освіти	Київський національний університет будівництва і архітектури		
Тема <i>(українською та англійською)</i>	Рекламна діяльність підприємства та шляхи її вдосконалення Advertising activity of the enterprise and ways of its improvement		
Освітній ступінь	Магістр		
Факультет	Будівельно-технологічний		
Випускова кафедра	Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві		
Спеціальність	075 «Маркетинг»		
Освітня програма	«Маркетинг»		
Керівник	Антоніна САМОЙЛЕНКО, к.т.н., професор		
Обсяг роботи:	Пояснювальна записка, стор.	Розділів	Презентація, кількість слайдів
	84	3	20
Розділ 1	Теоретичні основи управління рекламною діяльністю на підприємстві		
Розділ 2	Дослідження рекламної діяльності підприємства «KFC» Україна		
Розділ 3	Пропозиції стосовно перспективи розвитку та удосконалення діяльності підприємства «KFC» Україна		
Висновки по роботі	У роботі досліджено теоретичні аспекти рекламної діяльності, зокрема її сутність, функції, види та класифікацію, а також проаналізовано світовий і український досвід управління маркетинговими комунікаціями. У першому розділі роботи розглянуто теоретичні основи рекламної діяльності, зокрема її сутність,		

	<p>функції, види та класифікацію. Проаналізовано сучасні підходи до управління рекламою, а також досліджено світовий і вітчизняний досвід використання маркетингових комунікацій для підвищення конкурентоспроможності підприємств.</p> <p>У другому розділі проведено дослідження рекламної діяльності компанії ТОВ "ГРГ Україна" (бренд KFC Україна). Проаналізовано організаційно-економічні характеристики підприємства, оцінено напрями його рекламної діяльності та ефективність використання сучасних рекламних інструментів, зокрема інтернет-реклами.</p> <p>Третій розділ присвячено розробці пропозицій щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства. Запропоновано конкретні заходи для оптимізації витрат на рекламу, розроблено медіаплан та надано рекомендації для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, спрямованих на збільшення прибутковості компанії.</p> <p>У підсумку проведене дослідження дозволило встановити, що ефективна рекламна діяльність є ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його прибутковості. Вивчення теоретичних аспектів, аналіз діяльності ТОВ "ГРГ Україна" (KFC Україна) та розробка практичних рекомендацій підтвердили важливість комплексного підходу до управління рекламою. Запропоновані заходи, зокрема медіаплан та оптимізація рекламних витрат, спрямовані на покращення результативності рекламних кампаній, підвищення лояльності споживачів та посилення ринкових позицій компанії.</p>
<p>Ключові слова: Keywords:</p>	<p>Реклама, маркетингові комунікації, рекламна діяльність, класифікація реклами, інтернет-реклама, ефективність реклами, медіаплан, рекламні стратегії, маркетинговий аналіз, оптимізація витрат, цільова</p>

	<p>аудиторія, комунікаційна політика, конкурентоспроможність, ТОВ "ГРГ Україна", бренд KFC Україна, лояльність споживачів, стимулювання збуту, світовий досвід, вітчизняний досвід, просування товарів, рекламні інструменти, рекламний бюджет.</p> <p>Advertising, marketing communications, advertising activities, advertising classification, online advertising, advertising effectiveness, media plan, advertising strategies, marketing analysis, cost optimization, target audience, communication policy, competitiveness, LLC "GRG Ukraine", KFC Ukraine brand, consumer loyalty, sales promotion, global experience, domestic experience, product promotion, advertising tools, advertising budget.</p>
--	--

Здобувач

Златослава МЕЛЬНИЧЕНКО

Керівник

Антоніна САМОЙЛЕНКО

«___» _____ 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	10
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ	
ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	13
1.1 Сутність та роль реклами на підприємстві	13
1.2 Види та класифікація реклами	19
1.3 Світовий та вітчизняний досвід управління рекламною діяльністю на підприємстві	28
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
“KFC” Україна	48
2.1 Організаційна економічна характеристика підприємства.....	48
2.2 Аналіз рекламної діяльності товариства	58
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ СТОСОВНО ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА	
УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА “KFC” Україна.....	78
3.1. Напрями удосконалення рекламної діяльності товариства	78
3.2. Пропозиції щодо оптимізації витрат на рекламну діяльність підприємства	84
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91

ВСТУП

Актуальність теми. Останнім часом суспільство переживає еру інформаційної перенасиченості та стрімкого розвитку комунікаційних технологій. Це явище визначається як результатом технологічного прогресу та потреби кожного індивіда у широкому спектрі інформації для обґрунтованого прийняття рішень щодо будь-якої теми.

Ця тенденція має вплив на всі сфери життя, включаючи бізнес, і визначає методи конкурентної боротьби за увагу споживачів. Залежно від галузі, в якій діє підприємство, медіапереваги споживачів визначаються своїми особливостями, що слід враховувати при формуванні політики просування та розробці рекламної кампанії.

Наприклад, у сфері громадського харчування спостерігається тенденція до інтенсивного використання Інтернет-реклами, зокрема у соціальних мережах. Також використовуються елементи друкованої та зовнішньої реклами, заходи зі стимулювання збуту, реклама у місцях продажу та програми лояльності.

Важливо враховувати, що комбінація цих засобів залежить від типу закладу, цільової аудиторії, її медіапереваг та можливостей підприємства. Тому необхідно проводити маркетингові дослідження медіапереваг споживачів для кожного підприємства та розробляти на цій основі обґрунтовані рекламні кампанії.

У сучасних умовах, де комунікаційна політика є ключовим елементом маркетингу, актуальність обраної теми полягає в необхідності відповідати медіаперевагам споживачів для ефективного просування підприємства та його послуг.

У сучасному розвитку інформаційного суспільства, глобальна мережа Інтернет виступає ключовим інструментом для отримання, зберігання, передавання та використання обширного обсягу інформації всіма учасниками

ринкових відносин. Станом на 31 березня 2016 року кількість абонентів Інтернету в Україні склала 14 203,2 тис. осіб, з яких 14 157,8 тис. осіб (99,6%) користуються широкопasmовим доступом до мережі. У розрахунку на 100 жителів України, забезпеченість громадян послугами Інтернету становить 33,3. Найбільш активні у використанні Інтернету є Одеська, Київська області та місто Київ [1].

Вплив Інтернету на процеси бізнесу є значущим, забезпечуючи формування довгострокової та ефективної взаємодії між бізнес-партнерами та зміцнення конкурентних позицій підприємств. З метою успішного використання інформаційно-комунікаційних технологій та отримання переваг від Інтернету, підприємства повинні вкладати фінансові ресурси у програмні продукти, створювати високоякісну інфраструктуру, впроваджувати ефективні системи та технології, а також використовувати сучасні методи управління та інтегровані системи маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В інформаційному суспільстві Інтернет виступає активним каналом для реклами, і практично всі галузі підприємницької діяльності та компанії просувають свою продукцію в Інтернеті. Рекламні кампанії в Інтернеті розглядаються через призму різноманітних інструментів та видів реклами. Вивченню теоретичних, методологічних та методичних аспектів розвитку Інтернет-маркетингу та реклами присвячені наукові праці таких вчених як Д. Белл, Дж. Бернет, Д. Джоббер, С. Моріарті, Дж. Райт, Р. Ріддік, Г. Багієв, О. Голубкова, А. Войчак, Т. Діброва, М. Лебеденко, Т. Лук'янець, В. Пилипчук, Т. Примак, І. Решетнікова, Е. Ромат, А. Шеремет.

Мета дослідження – дослідити рекламну діяльність підприємства в інтернет середовищі

Завдання дослідження.

- розглянути сутність, класифікацію та характеристики реклами в інтернет середовищі;

- проаналізувати роль інтернет-реклами в структурі сучасної реклами;
- дослідити ефективність та методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності;
- надати загальну характеристику ТОВ "ГРГ Україна";
- зробити аналіз напрямів рекламної діяльності підприємства ТОВ "ГРГ Україна";
- провести оцінку ефективності рекламної діяльності компанії ТОВ "ГРГ Україна";
- Розробити медіа-плану інтернет-реклами для ТОВ "ГРГ Україна";
- провести розрахунок ефективності медіа-плану.

Об'єкт дослідження – підприємство ТОВ "ГРГ Україна "

Предмет дослідження рекламну діяльність підприємства ТОВ "ГРГ Україна " в інтернет середовищі.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у роботі використано інструменти системного аналізу, методи порівнянь та аналогій, метод узагальнень, збирання та систематизація інформації.

База дослідження. ТОВ "ГРГ Україна " яка працює на ринку України під брендом KFC Україна

Теоретична та практична значущість виражена в таких результатах дослідження: рекомендації, отримані в результаті дослідження, будуть використані для підвищення ефективності реалізації рекламної стратегії маркетингу ТОВ "ГРГ Україна ".

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність та роль реклами на підприємстві

Фундаментом управління сучасним підприємством є маркетинг. Завданням рекламної діяльності підприємства, яка спрямована безпосередньо на споживача, є візуально втілити та прямо продовжити маркетингові стратегії. В умовах насиченості ринку продовольчими товарами реклама є високоефективним засобом конкурентної боротьби між підприємствами-виробниками за свою частку ринку, способом формування попиту, його розвитку, утримання або розширення частки ринку, необхідною передумовою забезпечення ефективної роботи підприємства, вона слугує основним інструментом створення зовнішньої конкурентної переваги [21].

Термін «реклама» походить від латинського слова *reklamare* – «голосно читати» або «повідомляти» (у Давній Греції та Римі оголошення голосно вигукували або читали на площах та в інших місцях скупчення людей). На початку 19 ст. це слово навечно увійшло у більшість слов'янських мов саме завдяки надзвичайній популяризації французької мови серед російського дворянства та інтелігенції. В свою чергу, на місце старого значення у французькій мові приходить нове слово – «*publicite*», яке вже майже два ст. трактується як реклама в нашому розумінні [26]. В інших країнах були знайдені свої відповідники поняття «реклама». В Німеччині використовують «*Die Werbung*» – вербувати. В англійській мові спочатку 19 ст. широко використовується іменник «*The Advertising*», який ще у 15-16ст. означав «просто повідомлення про щось». Романські мови виділили масовість рекламного адресату: Італія – «*la publicita*», Іспанія – «*la publicidad*». У англійській мові теж є слово «*public*», яке вживається у багатьох значеннях, зокрема «громадський, публічний, відкритий», але воно не стало відповідником терміну «реклама». Отже, кожна мова зафіксувала різні аспекти рекламної

діяльності, що були обумовлені ментальними особливостями кожного народу. Відповідно сучасні визначення реклами різняться між собою (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Сутність категорії «реклама»

Сутність поняття	Автор і джерело
Це спеціальна форма комунікації, спрямована на спонукання людей до певної поведінки, що служить цілям збуту	О.Казак
Неособиста форма комунікації, опосередковано здійснюваною через платні засоби поширення інформації із чітко зазначеним джерелом фінансування	В.Костинець
Спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.	Закон України «Про рекламу»
Будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів	С.Грабевник
Складова частина інформаційної політики виробника. Її мета полягає у зміні поведінки споживача. Вона повинна спонукати його до купівлі й розрахована на тривалу перспективу.	А.Бондаренко
Одна із найважливіших складових маркетингу; цілеспрямований вплив на пізнання потенційного споживача	А.Лозова
Платна, неприватна форма представлення товарів і послуг, що здійснюється через засоби розповсюдження реклами від імені конкретного рекламодавця	Т.Лисюк

*розробка автором на основі [9, 13, 20, 21, 29, 31]

Т.Лисюк, О.Терещук, О.Демчук [31] вважають, що «реклама є одною зі складових маркетинга, що забезпечує просування товару», цієї ж позиції дотримується дослідники І.Шоробура, О.Бардей [37].

Існують інші, практично протилежні думки. Зокрема, американський вчений Девід Мартін, копірайтер Клод Хопкінс і керівник провідного американського рекламного агентства Білл Бернбах відмічають: «Реклама – це не наука, а вміння переконувати – це мистецтво». З цієї точки зору реклама є

фактором формування естетичного сприйняття суспільства, цей процес нагадує створення картини, адже два майстра, дивлячись на один і той же пейзаж, можуть змалювати його зовсім по-різному і кожний витвір матиме свою неповторну цінність [3].

У нормативно-правових актах і в науковій літературі, існує єдиний підхід стосовно способу популяризації змістовної частини. Так, рекламна інформація може розповсюджуватись у будь-якій формі, тобто за допомогою будь-яких носіїв та засобів. Фактично формою розповсюдження реклами може бути будь-яка форма розповсюдження масової інформації.

Спільним у визначеннях поняття «реклама», наведених вище є позиція, як спільну позицію, яка підкреслює, що в рекламі має місце суміщення кількох функцій: повідомлення, способу, адресата, впливу тощо [28]. Доцільним вбачається дати визначення реклами як форми комунікації, що охоплює потенційних споживачів зі схожими потребами через засоби масової інформації та створює попит в певному товарі, спонукаючи до здійснення купівлі.

Реклама є постійним супутником людства в повсякденному житті й масштабно впливає на нього. Вона є формою стимулювання і відокремлюється від інших, пов'язаних з нею елементів структури маркетингу. Рекламою вважаються всі види оголошень і повідомлень, які передають інформацію з комерційною метою за допомогою засобів масової інформації [23]. Вона здійснюється промисловими і торговельними підприємствами самостійно або з використанням рекламних агентств. З вибором рекламного агентства потрібно визначатися якомога раніше, щоб воно могло давати свої поради ще на перших стадіях маркетингових досліджень, таких як розробка торгової марки, створення образу продукту, ціноутворення та розробка упаковки.

За сучасних умов відбулося ускладнення рекламно-інформаційної діяльності підприємств. Загальний вплив комунікацій набув багатоканального комплексного характеру, що здійснюється далеко за межами ЗМІ, він значно потіснив традиційну рекламу у ЗМІ, яка використовує наступні засоби:

телебачення, радіо, пресу, зовнішню рекламу, Інтернет тощо [12]. Ефективність їх залежить від загального процесу створення товару та його просування до покупця. Якщо проводити розрізнені рекламні заходи, рекламна діяльність буде малоефективною, навіть якщо вони будуть з найвищою якістю подання реклами. Кожний етап життя товару повинен мати окрему активну програму рекламного впливу.

Реклама стимулює задоволення нових потреб покупців, що дає новий імпульс виробництву, визначає напрями і темпи його розвитку (рис. 1.1.).

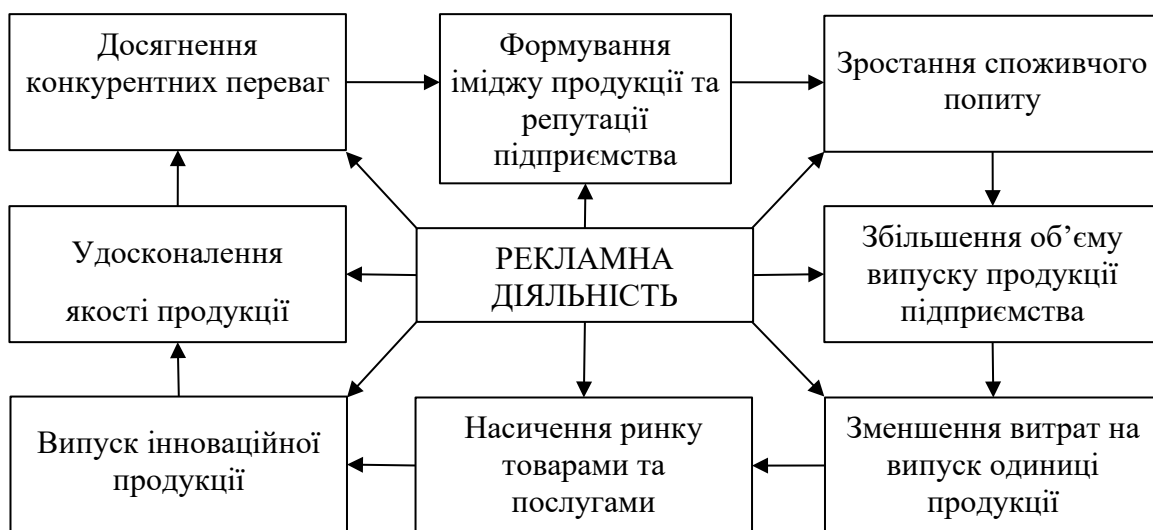


Рис. 1.1. Концепція впливу рекламної діяльності на ефективність господарської діяльності [21]

Рекламна діяльність знаходиться на стику різних наук (журналістика, економіка, психологія, етика, право, філологія, мистецтвознавство та інші) і використовує особливості їх взаємодії. Вона входить до складу основних засобів маркетингових комунікацій, серед них: прямий маркетинг (у тому числі персональні продажі), паблік рілейшнз (у тому числі паблісіті), стимулювання збуту (або сейлз промоушн). Вдале поєднання та застосування основних інструментів маркетингових комунікацій дозволяє значно збільшити об'єми продажів, що дає змогу отримати синергетичний ефект, коли при одночасному застосуванні інструментів можливо отримати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання [5].

В контексті системного підходу до стратегічного планування в організації запропоновано процес формування рекламної стратегії на підприємствах представляється таким, що охоплює всі основні комунікаційні інструменти., Вона повинна ефективно поєднуватись з бізнес-стратегією та маркетинговою стратегіями підприємства. Запропоновано узгоджувати її з іншими елементами комплексу комунікацій (особистого продажу, пропагандою і стимулюванням збуту сейлз промоушн).

Найголовнішими функціями реклами можна вважати [22]: інформування про марку або товар; підштовхування до дій; нагадування і підкріплення; переконування і навіювання, підтримка лояльності. Але насамперед рекламна діяльність повинна спонукати до купівлі товару. Вона є необхідною, коли з'являється нова фірма чи товар, коли зменшується об'єм продажів або планується збільшення частки ринку.

Систему рекламного бізнесу можна умовно розділити на чотири складові: фірма (організація, підприємство), що рекламує свою діяльність, свої товари, послуги чи ідеї; споживачі або покупці; маркетингові посередники; організації, що контролюють рекламну діяльність фірми або весь рекламний бізнес [30].

Рекламодавці – це виробники, фірми посередники, дистриб'ютори, асоціації. За ступенем охоплення ринку вони бувають двох основних типів: загальнонаціональні і місцеві. Перші з них рекламують найбільш часто недорогі і популярні товари, котрі потрібно продати ще до надходження на ринок. Місцеві рекламодавці - це головним чином малі підприємці, магазини, які відіграють роль агентів з закупівель для своєї території. Основними функціями рекламодавця є визначення товарів, у тому числі експортних, які потребують реклами, уточнення особливостей рекламування цих товарів, створення разом з рекламним агентством рекламного продукту, виробництво та показ його в засобах масової інформації, технічні консультації, підтвердження макетів, рекламних матеріалів і оригіналів реклами, оплата рахунків виконавця. Тому протягом здійснення рекламної діяльності найважливішими є відносини

між рекламним агентством і клієнтом, адже рекламодавці обирають агентства, які, як вони вбачають, мають талант, досвід, можливість досконало вивчити суть їхнього бізнесу, щоб забезпечити творчу перспективу, якої можливо саме і не вистачає їм.

Рекламні агенства відіграють в рекламному процесі одну з провідних ролей. Рушієм у рекламному процесі є споживачі. Нині більшість авторів стверджують, що, впливаючи на свідомість чи підсвідомість споживачів, комерційна реклама спроможна штучно створювати потреби в товарах та послугах, що рекламуються. Подібні погляди в сучасній науковій психологічній літературі й в літературі з маркетингу дуже часто підлягають надто великій критиці, визнається тільки непряма, опосередкована участь реклами в процесі формування потреб людини. Та, незважаючи на це, в літературі досі залишається відкритим питання: чому та в яких випадках люди все ж таки здобувають товари, в котрих вони майже не мають потреби [29].

Сучасні споживачі стали активними учасниками рекламного процесу. За власною потребою вони запитують у рекламного агентства засоби поширення реклами чи у рекламодавця – інформацію. Тому можна чітко стверджувати, що сучасний споживач звертається до рекламної інформації зі своїми вимогами і найбільше, що може зробити реклама – це забезпечити максимум можливостей, які дозволяють досягнути бажаного результату.

Кожен маркетинговий план повинен базуватися на специфічних проблемах або можливостях для товару, встановлених ситуаційним аналізом. Адже окрім подачі інформації, рекламна діяльність може пробуджувати відчуття щастя, смутку, сорому, могутності, безпеки. Сила асоціації, що встановлюється між відчуттям і торговою маркою, залежить від декількох факторів, зокрема кількості повторів, часу, який пройшов з моменту, коли споживач бачив товар і тісноти зв'язку марки зі своєю рекламою. У будь-якому випадку реклама повинна викликати відчуття «правдивості».

Оцінка значення реклами була б неповною без аналізу її важливої естетичної ролі. Кращі зразки рекламних повідомлень із стародавніх часів до наших днів можна вважати творами прикладного мистецтва. Виконані на високому професійному й художньому рівні рекламні послання сприяють формуванню в аудиторії почуття прекрасного, виховують у неї гарний смак. Професійно виконана зовнішня реклама (біг-борди, сіті-лайти, щити, вивіски, банери тощо) є органічною частиною естетичного середовища сучасних міст, вносячи розмаїтість, барвистість, експресію в міські пейзажі.

Одними з основних видів реклами є товарна і престижна. Головне завдання товарної – формувати і стимулювати попит на товар. Вона інформує споживача про особливості товару, пробуджує інтерес до нього, споживач прагне встановлювати контакти з продавцем, а тоді із пасивного покупця потенційно може перетворитися в активного, зацікавленого у купівлі. Престижна, або фірмова реклама – це реклама окремих переваг фірми, що вигідно відрізняє її від конкурентів. Мета такої реклами – створити серед громадськості імідж, вирашаний образ фірми, який викликає би довіру до фірми і її продукції [23].

Підхід до реклами товарів індивідуального призначення і виробничого призначення різний: у товарах особистого споживання робиться акцент на емоційну насиченість слогану, виробничого призначення – на інформаційну змістовність [27].

Узагальнюючи вищесказане можна дійти висновку, що в світі рекламного бізнесу передбачається розвиток, на який впливатимуть дві сучасні тенденції: неелектронний світ буде все більше схожим на електронний; електронний світ буде ставати все більш схожим на неелектронний.

1.2 Види та класифікація реклами

Реклама є чудовим інструментом для бізнесу, щоб зв'язатися зі своєю цільовою аудиторією. Щоб ефективно орієнтуватися в різноманітних рекламних стратегіях, професіонали розробили складні системи класифікації.

Ми досліджуватимемо багатогранний світ класифікації реклами, розбираючи п'ять ключових вимірів: область, аудиторія, дія, медіа та функція.

Досліджуючи географічний масштаб рекламних зусиль, особливості сегментації аудиторії, різноманітний діапазон бажаних дій споживачів, розвиток медіа-ландшафту та відмінні функції реклами, ми прагнемо забезпечити повне розуміння того, як підприємства можуть використовувати ці параметри для створювати ефективні та цільові рекламні стратегії.

Класифікація реклами на основі території наведена на рис. 1.1.

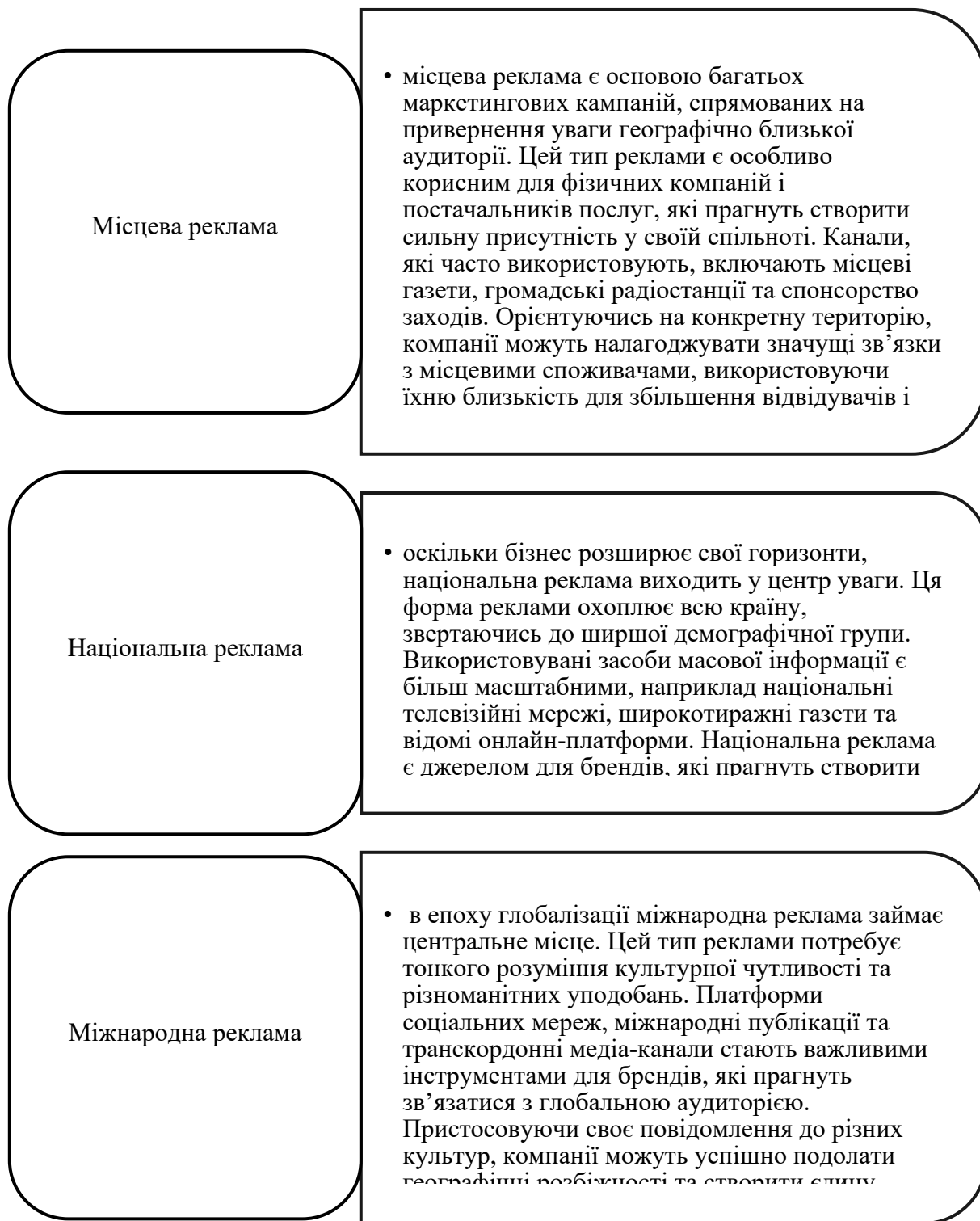


Рис. 1.1. Класифікація реклами на основі території [15]

Реклама значно еволюціонувала протягом століть, і її розвиток тісно пов'язаний зі змінами у технологіях, поведінці споживачів та каналах комунікації. Витоки реклами можна знайти ще в античності, коли торговці використовували міських криків і розмальовані вручну вивіски, щоб

привернути увагу покупців. Справжній поштовх еволюції відбувся з винаходом друкарського верстата Йоганном Гутенбергом у 15 столітті, який зробив можливим поширення друкованих оголошень. У подальшому, розширення можливостей друкарства заклало основи для реклами у газетах і журналах, які стали важливим інструментом інформування споживачів.

Промислова революція значно прискорила цей процес, представивши не лише нові засоби комунікації, але й сформувавши сучасні підходи до брендингу. Газети, журнали, плакати та перші спроби використання фотографій у рекламних кампаніях відкрили нові горизонти для компаній, що прагнули виділитися серед конкурентів. Важливою подією стало виникнення ідей про створення впізнаваних брендів із чіткою ідентичністю, які сприяли довірі та лояльності з боку клієнтів.

У 20 столітті реклама досягла нового рівня завдяки радіо та телебаченню, що стали масовими медіа. Ці канали дали можливість створювати живий, інтерактивний досвід споживача. Період часто називають "золотим віком реклами", оскільки саме тоді з'явилися культові джингли, гасла та персонажі, які запам'ятовувалися поколіннями. Телевізійні ролики та радіооголошення стали не просто способом інформування, але й засобом емоційного впливу, створення зв'язків із клієнтами через гумор, музику чи драматичний сюжет.

Кожен новий етап еволюції реклами відображав зростання можливостей комунікації, якісного впливу на аудиторію та використання нових технологій для донесення повідомлень до якомога ширшої аудиторії.

Отже, класифікація реклами на основі територій поділяється на місцеву, національну і міжнародну.

Класифікація реклами на основі аудиторії наведена на рис. 1.2.

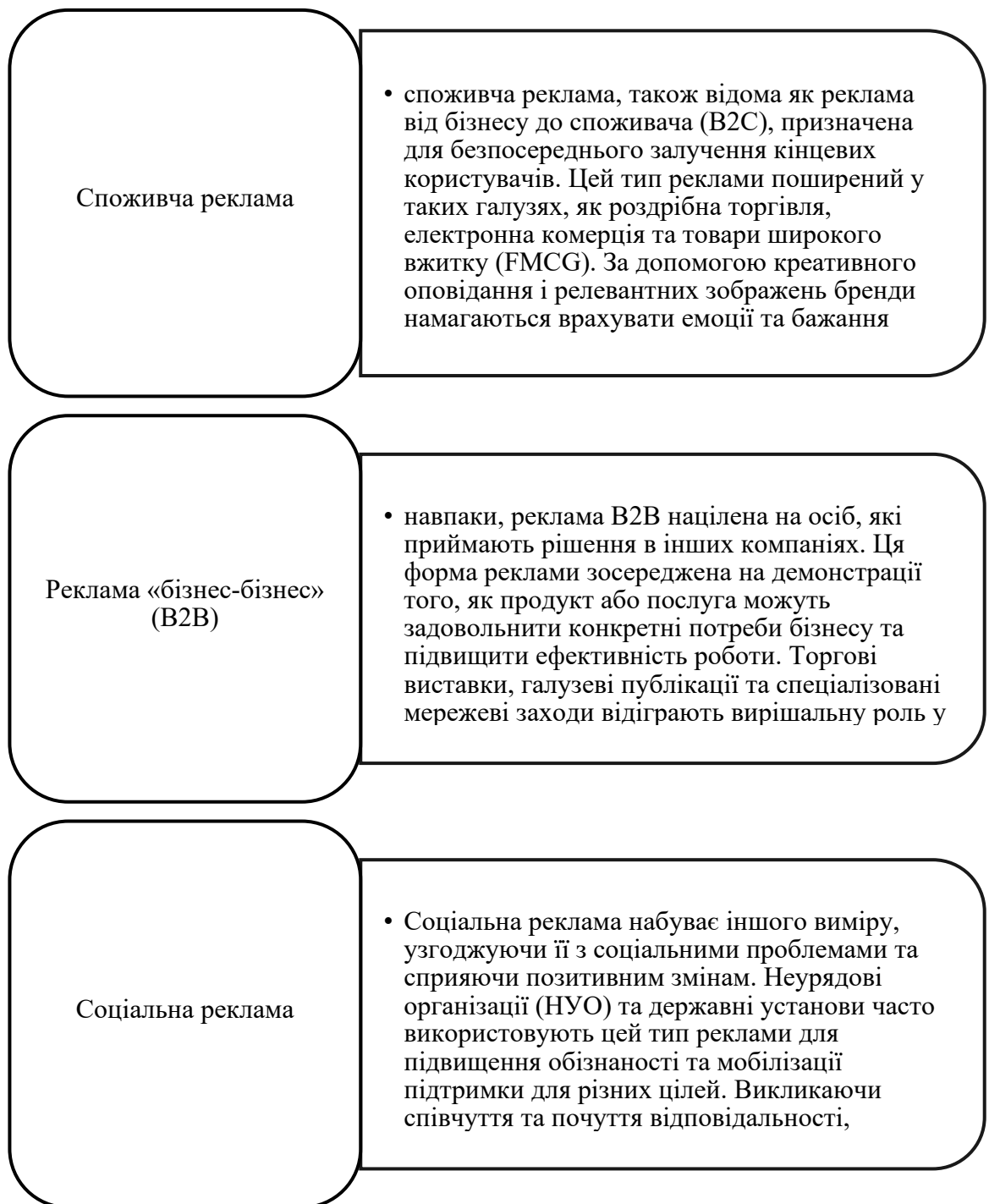


Рис. 1.2. Класифікація реклами на основі аудиторії [15]

Отже, класифікація реклами на основі аудиторії поділяється на споживчу, рекламу «бізнес-бізнес» (B2B) і соціальну.

Класифікація на реклами основі дії наведена на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Класифікація на реклами основі дії [15]

Отже, класифікація на реклами основі дії визначає Рекламу прямого відгуку; Рекламу, спрямовану на підвищення впізнаваності бренду; Рекламу, орієнтовану на конверсію.

Класифікація реклами на основі медіа наведена на рис. 1.4.

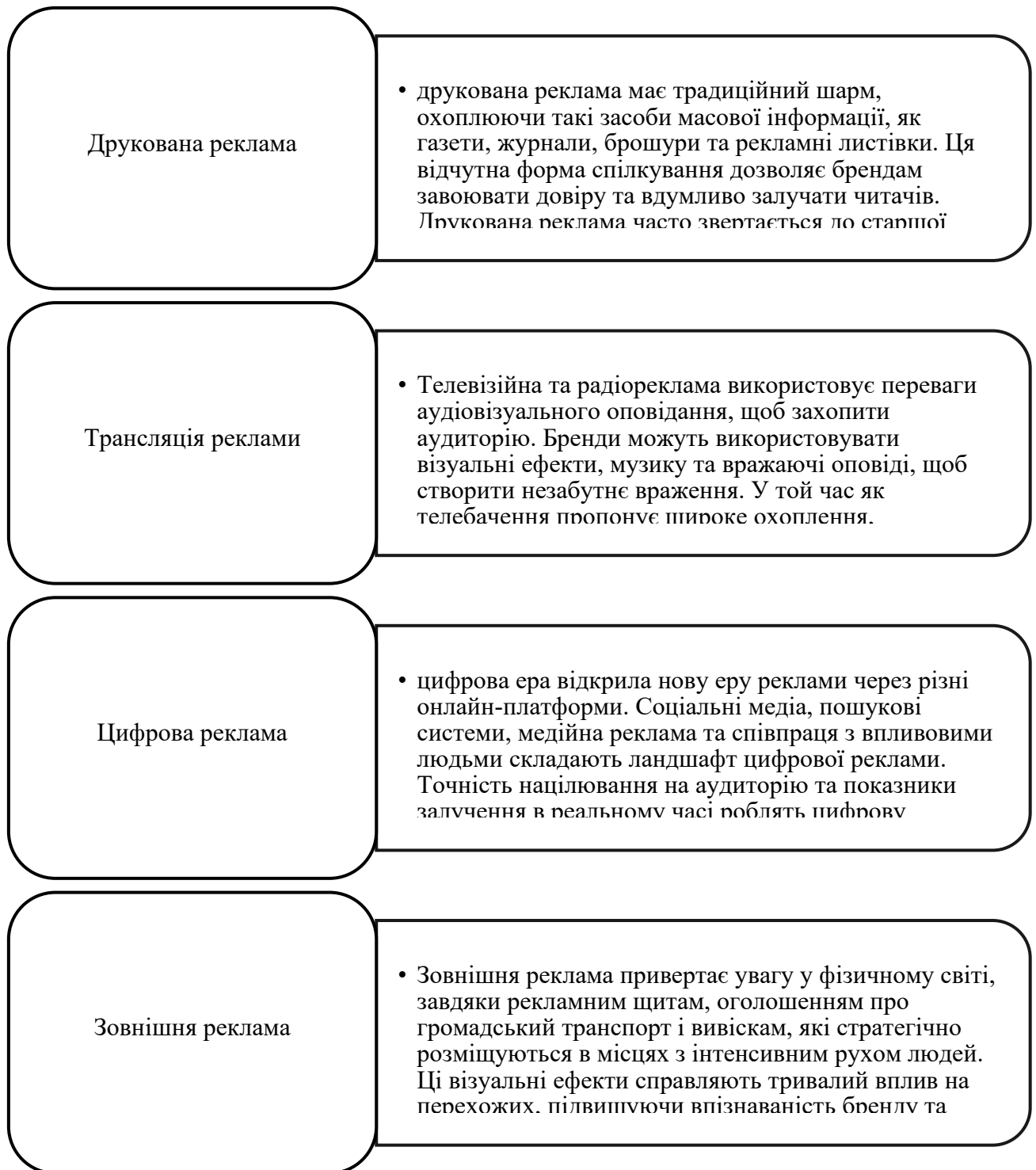


Рис. 1.4. Класифікація реклами на основі медіа [13]

Отже, класифікація реклами на основі медіа виділяє друковану рекламу, трансляцію, цифрову рекламу та зовнішню.

Класифікація реклами на основі функцій наведена на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Класифікація реклами на основі функцій [13]

Очевидно, що ефективна реклама є важливою для будь-якого бізнесу, який бажає випереджати своїх конкурентів, просувати свій бренд і процвітати.

Ефективність рекламної кампанії поділяється на:

- економічну (зростання обсягу продажів, повернення інвестицій (ROI));
- комунікативну (підвищення впізнаваності бренду, вплив на категорію та конкурентів, індекс споживчої лояльності (NPS)).

Складові економічного аналізу:

- коефіцієнти ефективності промо (звичайний метод, метод додаткового обсягу);

- коефіцієнти повернення інвестицій (ROI, ROMI, ROAS).

Найбільш проста модель оцінки ефективності промо:

$$E_{\phi} = \frac{\text{дохід акційний} - \text{акційні витрати}}{\text{дохід неакційний}} \quad (1.1)$$

де дохід акційний - дохід у період проведення акції та наступний місяць, акційні витрати – витрати на проведення акції,

дохід неакційний - дохід за той же період до акції.

Ефект падіння продажів після промо наведено на рис. 1.6.

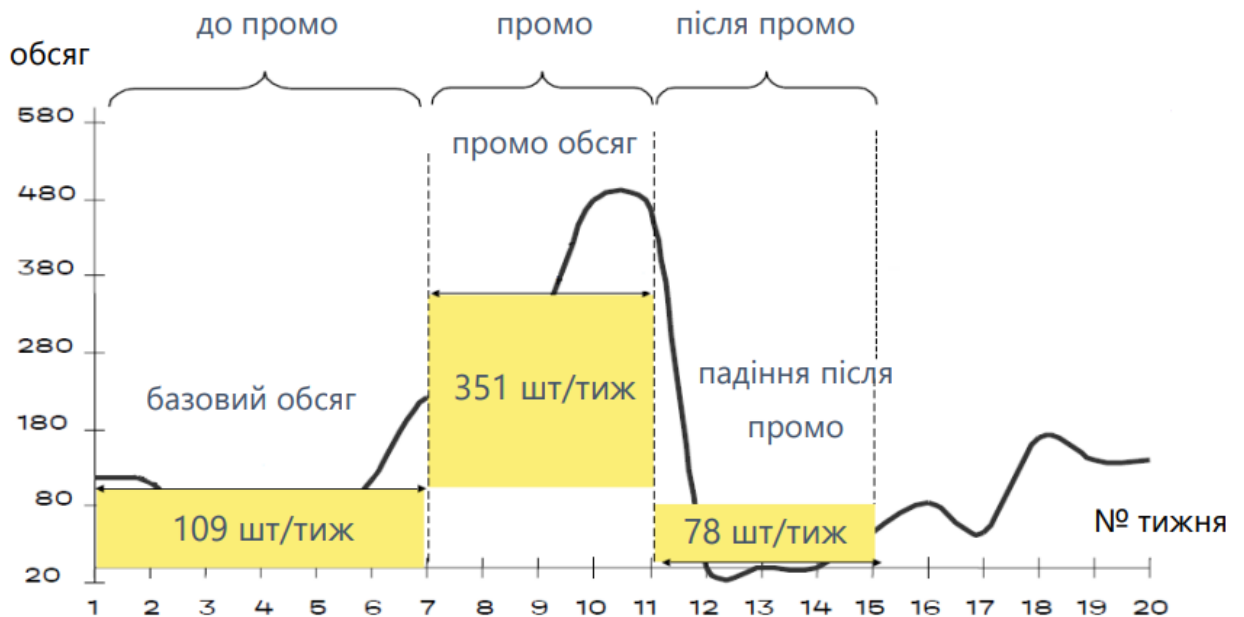


Рис. 1.6. Ефект падіння продажів після промо [14]

На рис. 1.7 наведено життєвий цикл покупця.



Рис. 1.7. Життєвий цикл покупця [14]

Показники проміжної оцінки ефективності:

- 1) покази — кількість появ оголошення на екрані
- 2) візити — кількість переходів на сайт

3) CTR (click through rate) — показник клікабельності

$$CTR = \frac{\text{візити}}{\text{покази}} \cdot 100\% \quad (1.2)$$

4) CPC (cost per click) — вартість кліку

5) CV1 — конверсія в заявку. Частка заявок від загальної кількості візитів

$$CV1 = \frac{\text{заявки}}{\text{візити}} \cdot 100\% \quad (1.3)$$

6) CPL (cost per lead) — середня вартість заявки

7) CV2 — конверсія в покупку. Доля покупок від загальної кількості заявок

8) ROI (Return on Investment) - це коефіцієнт рентабельності інвестицій, тобто окупності вкладень у компанію

$$ROI = \frac{\text{дохід} - \text{витрати}}{\text{витрати}} \cdot 100\% \quad (1.4)$$

9) дохід - це всі кошти, які компанія отримала від продажу товару або послуги за період часу

10) витрати - це будь-які витрати на кампанію

Щоб підвищити ROI та ефективність реклами, потрібно:

- дотримуватися принципу послідовності в рекламі;
- підключати нові канали реклами;
- створювати рекламні пропозиції, які відповідатимуть запитам користувачів.

користувачів.

1.3 Світовий та вітчизняний досвід управління рекламною діяльністю на підприємстві

Вивчення сучасних тенденцій у плануванні маркетингової діяльності показує, що успішні компанії часто використовують різні стратегії для досягнення стабільності та зростання на ринку. Незалежно від того, що кінцева мета всіх комерційних підприємств однакова - досягнення прибутковості,

універсальна маркетингова стратегія, що підходить всім, відсутня [9]. Компанії розробляють і втілюють різноманітні маркетингові стратегії, залежно від своїх унікальних цілей та ринкових умов див. табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Класифікація сучасних маркетингових стратегій для ефективного планування

Тип стратегії	Опис стратегії
Глобальні стратегії	Стратегії, які орієнтовані на виход на міжнародні ринки та враховують глобальні конкурентні переваги.
Базові стратегії	Основні стратегічні напрямки, що включають різні підходи до позиціонування, диференціації продукту та конкуренції.
Стратегії росту	Включають інтенсивне зростання, інтеграцію з іншими компаніями та диверсифікацію в нові бізнес-сфери для розширення масштабів діяльності.
Метод вибору цільового ринку	Стратегії визначення, які товари та для яких сегментів ринку будуть вироблятися, враховуючи потреби та переваги цільових груп.
Ступінь сегментування ринку	Стратегії, які базуються на детальному аналізі та поділі ринку на сегменти для точнішого та ефективнішого цільового маркетингу.
Вибір маркетингового комплексу	Стратегії розробки маркетинг-міксу, що адаптовані до специфіки кожного сегменту споживачів, включаючи продукт, ціну, просування та дистрибуцію.

Аналізуючи таблицю 1.3, можна виділити детальні характеристики кожної з стратегій:

1. Глобальні стратегії. Глобальні стратегії дозволяють компанії розширити свою діяльність за межі вітчизняного ринку, використовуючи географічну диверсифікацію для зменшення ризиків. Вони вимагають глибокого розуміння культурних та економічних особливостей іноземних ринків. Ефективне застосування глобальних стратегій може значно збільшити ринкову частку компанії. Реалізація таких стратегій часто залежить від здатності компанії

адаптуватися до міжнародних стандартів та вимог. Заходи в рамках глобальних стратегій включають іноземні інвестиції, експорт товарів та створення спільних підприємств [30, с. 153].

2.Базові стратегії. Базові стратегії формують фундаментальний підхід компанії до ринку, визначаючи основні напрямки її маркетингової діяльності. Вони включають стратегії диференціації продуктів, конкуренції на основі цін та фокусування на специфічних сегментах. Базові стратегії вимагають чіткого розуміння унікальних властивостей продукту і того, як вони сприймаються цільовою аудиторією. Вони також передбачають оцінку конкурентних переваг та їхнє використання для забезпечення сталого зростання компанії. Важливою складовою є вміння адаптуватися до змін у споживчих вподобаннях та технологічних інноваціях.

3.Стратегії росту. Стратегії росту спрямовані на розширення діяльності компанії, як через інтенсифікацію використання наявних ресурсів, так і через диверсифікацію в нові сфери. Це включає оптимізацію внутрішніх процесів для підвищення ефективності та зменшення витрат. Стратегії росту часто потребують залучення додаткових інвестицій та можуть включати ризиковані зобов'язання. Важливо враховувати потенційні синергетичні ефекти від об'єднань та поглинань. Розвиток нових продуктів та розширення географічної присутності є ключовими елементами таких стратегій [26].

4.Метод вибору цільового ринку. Вибір правильного цільового ринку є критичним для успішного застосування маркетингових стратегій. Це вимагає детального аналізу демографічних, економічних та соціокультурних факторів. Ретельне визначення цільових сегментів дозволяє компаніям розробляти більш ефективні маркетингові кампанії. Методи включають сегментацію ринку, позиціонування та таргетування, кожен з яких вимагає специфічних підходів і знань. Адаптація продуктів під потреби споживачів у вибраному сегменті може значно збільшити шанси на успіх.

5. Ступінь сегментування ринку. Сегментування ринку дозволяє компаніям точніше адресувати свої маркетингові зусилля, мінімізуючи ресурси, витрачені на нецільові групи. Цей процес включає аналіз ринку для ідентифікації специфічних груп споживачів з унікальними потребами. Ефективне сегментування може забезпечити більшу лояльність клієнтів і збільшення продажів. Воно також дозволяє компанії більш гнучко реагувати на зміни в попиті та конкурентне середовище. Правильно визначені сегменти є фундаментом для розробки ефективних стратегій продукту і просування [10].

6. Вибір маркетингового комплексу. Розробка маркетинг-міксу, що відповідає специфіці вибраних сегментів, є вирішальною для досягнення маркетингових цілей. Це включає вибір відповідних продуктів, ціноутворення, каналів збуту та стратегій просування. Адаптація маркетинг-міксу до вимог та вподобань цільових сегментів може значно підвищити ефективність продажів та залучення клієнтів. Ефективне застосування цих стратегій також залежить від регулярного моніторингу ефективності та готовності до швидких коригувань. Загальна ціль маркетинг-міксу — максимізувати доходи компанії, забезпечуючи задоволення потреб клієнтів [32].

Згідно Панченко О. В., Ліснічук О. А., Солодовчук Н. О. у сучасному маркетинговому ландшафті, контрактні вертикальні маркетингові системи, як франчайзинг, відіграють ключову роль у плануванні діяльності. Така система залучає виробників, оптовиків та роздрібних продавців до створення єдиної ланцюга постачання під єдиною торговою маркою. Наприклад, компанія Coca-Cola укладає франшизні угоди з оптовиками в Україні, які змішують і розливають напої для роздрібного продажу, тим самим створюючи ексклюзивні права продажу на певних територіях [24].

Цей метод ефективно використовує вже розкручені бренди, знижуючи комерційні ризики і максимізуючи ринковий проникнення. Особливо цінним є посилення іміджу бренду через організовані маркетингові кампанії та розвиток

мережі продажів, що включає як рекламні акції, так і підвищення якості товарів та послуг.

На думку Чернишов О. на більш стратегічному рівні, диверсифікація бізнесу залишається критичною стратегією для зростання. Це включає вихід на нові ринки з новими продуктами, часто вимагаючи значних змін у структурі компанії. Реалізація таких стратегій вимагає глибокого розуміння ринкових умов і потреб споживачів, що є фундаментальним аспектом сучасного маркетингового планування [34].

Використання матриці зростання, яка базується на комбінації продуктів і ринків, дозволяє компаніям визначати оптимальні напрямки для інвестування ресурсів і вибору стратегій, забезпечуючи стійке зростання та конкурентоспроможність на глобальному рівні див. табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Стратегії зростання компанії: Аналіз поєднання продукту та ринку

Стратегія	Опис стратегії	Методи реалізації
Глибоке проникнення на ринок	Збільшення продажів і ринкової частки за допомогою наявної продукції на вже відомому ринку.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення продажів існуючим клієнтам: стимулювання споживання. 2. Привернення нових клієнтів, які раніше користувалися продуктами конкурентів.
Розвиток ринку	Адаптація існуючих продуктів для виходу на нові ринки.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залучення нових ринкових сегментів у межах існуючих географій. 2. Вихід на географічно нові ринки.
Розвиток товару	Модифікація товарів для задоволення потреб існуючих клієнтів: вдосконалення якості, стилю, іміджу або асортименту.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення якості продукції. 2. Розробка нових моделей і версій продуктів. 3. Розширення асортиментної лінійки.

Диверсифікація	Вихід компанії на цілком нові ринки або в нові сфери бізнесу, особливо коли основний ринок компанії проявляє ознаки насичення.	1. Вертикальна диверсифікація: виробництво продуктів, пов'язаних з основною продукцією. 2. Горизонтальна диверсифікація: запровадження нових продуктів для задоволення потреб існуючих клієнтів.
----------------	--	---

Аналізуючи таблицю 1.4, яка детально описує стратегії зростання компанії на основі поєднання продукту та ринку, можна виділити наступні важливі аспекти. Стратегія глибокого проникнення на ринок акцентує на збільшенні обсягів продажів існуючої продукції без змін у продукті або його ринковій позиції. Це важлива стратегія для компаній, що мають міцні позиції на ринках і прагнуть максимізувати свою ринкову частку.

На думку Радченко Г. А. стратегія розвитку ринку орієнтована на використання існуючих продуктів у нових ринкових контекстах, що може включати нові географічні території або нові демографічні сегменти. Це дозволяє компаніям знаходити нові можливості для зростання поза насиченими ринками [27].

Струк Н. зазначає, що стратегія диверсифікації вказує на вихід компанії у нові бізнес-сфери, що може бути відповіддю на насиченість або зниження перспективності основних ринків. Диверсифікація може включати вертикальне розширення, яке зосереджується на виробництві продуктів, пов'язаних з основною діяльністю, або горизонтальне розширення, яке спрямоване на розробку нових продуктів для існуючих клієнтів [31].

Кожна з цих стратегій має свої переваги і ризики, і їх вибір та впровадження повинні залежати від специфічного контексту компанії, її цілей і ринкового середовища.

Сучасні практики планування маркетингової діяльності включають інтеграцію різноманітних стратегій для ефективного розширення ринкової ємності див. рис. 1.8.



Рис. 1.8 Основні маркетингові підходи для розширення ємності [23]

Аналізуючи рис. 1.3, пошук нових споживачів є критичним кроком, оскільки багато потенційних клієнтів можуть не бути обізнаними з існуванням певного продукту. Цей підхід передбачає розробку інформаційних кампаній та маркетингових ініціатив для залучення уваги цієї аудиторії. Виявлення та задоволення нових потреб споживачів є ключем до відкриття нових ринкових можливостей. Це може бути здійснено через дослідження ринку та фідбек від клієнтів, щоб ідентифікувати нереалізовані або еволюціонуючі потреби, які можуть бути задоволені через інновації або адаптацію продуктів.

Таким чином, у контексті сучасних практик планування маркетингової діяльності, компанії активно адаптують стратегії, що відповідають динамічним умовам ринку та споживацьким тенденціям. Використання даних про споживачів для ідентифікації нереалізованих потреб дозволяє розширювати асортимент продуктів та входити в нові ринкові ніші. Залучення нових клієнтів шляхом інновацій у продуктах та послугах, а також за допомогою ефективної маркетингової комунікації, сприяє збільшенню ринкової частки. Розробка точних маркетингових кампаній, орієнтованих на специфічні цільові сегменти, забезпечує високу віддачу інвестицій та підвищення ефективності рекламних зусиль. Це включає детальне сегментування ринку для забезпечення більш

точного підходу до різних груп споживачів, що дозволяє компаніям краще розуміти і задовольняти їхні унікальні потреби. Інтеграція цифрових інструментів та аналітики даних в стратегії планування дає можливість оптимізувати маркетингові кампанії, забезпечувати постійний моніторинг показників ефективності та швидко реагувати на зміни у поведінці споживачів. Це сприяє створенню гнучких та адаптивних маркетингових стратегій, які можуть ефективно використовувати змінні ринкові умови. Впровадження стратегій збереження клієнтської бази та збільшення лояльності через програми винагород та персоналізованого обслуговування є важливими компонентами для підтримки тривалого росту та розвитку в компаніях. Ефективне використання цих практик дозволяє не лише зберегти існуючих клієнтів, але й привертати нові сегменти ринку.

Реклама є засобом зв'язку в маркетингу і одним з інструментів збуту в процесі обміну між компанією і цільовим ринком. Значення реклами залежить від характеру бізнесу і використовуваних в ньому видів ринкової діяльності. З метою отримання потрібного комплексу маркетингу кожна компанія самостійно вибирає додавати, віднімати або змінювати чотири елементи – «чотири П», а саме: продукт, ціна, просування і місце.

Перш ніж організувати рекламну діяльність будь-якого продукту, необхідно проаналізувати життєвий цикл продукту, тобто визначити, на якій стадії цей продукт знаходиться: впровадження, розвиток, зрілість або занепад. Коли продукт знаходиться на стадії впровадження, це означає, що він нікому невідомий і перед компанією стоїть завдання стимулювати первинний попит, тобто попит споживача на впроваджувану продукцію. На такій стадії реклама повинна підкреслити його особливе призначення.

Далі продукт вступає в стадію розвитку. З'являються нові покупці або ж ті, хто купили його раніше, повертаються за повторною покупкою. У міру розширення попиту з'являються і конкуруючі вироби, які створюють більший купівельний тиск.

На стадії зрілості ринок насичується, менше з'являється нових покупців. Активізуються зусилля по просуванню товару. Тепер же роблять акцент на покупця за рахунок тонкощів переваги однієї марки перед іншою. З метою продовження стадії зрілості, компанія може:

- залучити нових користувачів;
- поліпшити якість продукції або змінити упаковку;
- розробити нові способи застосування продукту;
- підвищити частоту використання продукту вже наявними покупцями.

І в кінці продукт переходить в стадію занепаду. Цьому можуть послужити причини старіння продукту або зміни смаків споживачів. У такому випадку компанія або припиняє його просування, або дає пережити йому повільне вимирання.

Ціна накладає великий відбиток на рекламу продукту. На підставі факторів (витрати, конкуренція і корпоративні цілі) компанія повинна визначити відповідні стратегії ціноутворення. Але через ці фактори ціна часто є найменш керованим елементом в комплексі маркетингу.

Просування можна назвати як визначальний зв'язок між продавцем і покупцем. До числа елементів комплексу просування можна віднести особистий продаж, рекламу, зв'язок з громадськістю, просування продажів і супутні засоби.

Місце – це те, де і якими способами поширюється, купується і продається продукт. Існує пряме і опосередковане поширення. Виробники ж використовують кілька типів розповсюдження товарів [9, с. 80-81].

Основою самої організації рекламної діяльності ІТ-компанії є створена рекламна програма, яка визначає спрямованість впливу, формує ідею реклами. Реклама повинна забезпечити збут товару і сформувані попит у споживачів. Особливістю є безперервний вплив на споживачів і постійне оновлення змісту.

Реклама є частиною комунікативної підсистеми в загальній системі маркетингу, тому її не варто виділяти як одиничну систему. Її види діяльності взаємопов'язані і це допомагає працювати синхронно.

Ще одним завданням для підприємства під час організації реклами – провести аналіз і синтез цільової аудиторії і визначити сегменти споживачів рекламованого продукту. Тобто при організації реклами підприємству треба відповісти на такі питання: хто користується рекламою, для яких аудиторій, за допомогою яких засобів реклами і в яких цілях?

Далі виявляються основні характеристики цільової аудиторії за такими напрямками: місце проживання, стать, вік, соціальний стан тощо [27, с.340].

На наступному етапі визначаються цілі рекламної кампанії підприємства. Цілі реклами мають ставитись з максимальною конкретністю. Вони залежать від рівня обізнаності споживача. Тому первісною метою є надання інформації про сам товар, особливо, якщо товар тільки з'явився на ринку. А кінцеву мету розробити складніше. Кінцеві цілі можуть визначатися кількісними характеристиками або термінами досягнення поставленої мети, а також збільшення ринкових показників, наприклад частки ринку.

Потім розробляється бюджет рекламної організації, стосовно до певного продукту. Бюджет – це загальна сума грошей, які були витрачені за на реалізацію рекламної кампанії.

Витрати на рекламу можна розглядати як капіталовкладення в майбутнє підприємства. Реклама має накопичувальний ефект, який використовується в подальшому для стимулювання продажів. З цієї причини не варто урізати або усувати витрати на рекламу.

Наступним етапом є вибір засобів, для поширення реклами. Точно визначити ефективність того чи іншого засобу реклами складно, проте виконавши приблизні підрахунки, можна вибрати найбільш доцільний варіант засобу реклами.

Економічну ефективність визначають за рахунок її впливу на процес розвитку товарообігу. Якщо збільшення збуту товару відбувається відразу після впливу реклами на споживача, тоді можна буде визначити, який ефект дала підприємству реклама.

Будь-який процес управління рекламною діяльністю організацій розпочинається з конкретного планування діяльності. Планувати рекламну діяльність слід з урахуванням наступних етапів:

- варто детально розробити рекламну ідею та стратегію рекламного заходу;
- варто проаналізувати ринок;
- розробити бюджет для проведення рекламних заходів;
- вибрати канали розподілу рекламних повідомлень;
- вибрати графік організації рекламних заходів;
- оцінити ефективність проведеної рекламної кампанії.

Перш ніж приступити до розробки рекламної ідеї та стратегії рекламних заходів, необхідно провести ситуаційний аналіз, що є дослідженням всіх факторів, які впливають або можуть вплинути на хід рекламної кампанії, продаж, поведінка покупців, частку ринку та імідж торгової марки.

Як правило, ситуаційний аналіз слід проводити по відношенню до компанії, товару чи конкретної лінії її товарів. Існують два важливі значення: розгляд поточного ринку збуту та аналіз поточного стану конкуренції. Розгляд поточного ринку збуту товару та його споживача включає:

- визначити охоплення ринку;
- сезонність та географічне розташування;
- наявність різних сегментів споживачів.

Розробка рекламної кампанії виникає у разі:

- введення товару на новий ринок;
- пропозиції нової продукції;
- високого зміни ринкового становища;

- диверсифікації;
- поліпшення репутації.

Залучення дилерів, торгових посередників нині є актуальним щодо і розробки рекламної кампанії. При проведенні рекламної кампанії, як правило, потрібні великі витрати, більшість з яких припадає на придбання рекламного місця в носіях інформації. Неякісно спланована кампанія означає безрезультатну витрату коштів, проте якісна здатна досягти всіх поставлених завдань та виправдати вкладення.

Природно, що з розробки кампанії залучаються кваліфіковані фахівці. Рекламна кампанія створюється на тривалий проміжок часу, що сам процес розробки забирає набагато менше часу. Стабільно тримати у штаті кваліфікованого спеціаліста недоцільно, крім того, він не витримає на рутинне навантаження, відповідно звільниться.

Для розробки рекламної кампанії фірма може запрошувати рекламні агенції та консультантів. Часто в агенціях працює дуже кваліфікований персонал. Цей спеціаліст, як правило, залучає до роботи рекламне агентство. З одного боку, фірмі достатньо запросити агентство на вирішення всіх завдань, пов'язані з розробкою рекламної кампанії. З іншого, у фірми та рекламного агентства завдання можуть не співпадати, відповідно до цього немає гарантії виготовлення якісного рекламного продукту. Розглянемо докладніше кожен етап у табл 1.5.

Таблиця 1.5.

Розробка рекламної кампанії

Визначення цілей	В основному головною метою проведення рекламної кампанії фірми є збільшення збуту чи підтримання його на колишньому рівні.
Збут	Універсальний спосіб виміру, в силу його особливої важливості для фірми.

Цільова аудиторія	Цільова аудиторія визначається значною мірою на етапі розробки уявлень клієнтів. Ясно позначена мета фірми вирішує питання і цільової групи, і бажаному вплив, що надається рекламою, у своїй мета може бути ще деталізованою.
Визначення засобів та носіїв	Дані, отримані від цільової аудиторії, передбачають вибір коштів та носіїв для рекламної кампанії, передбачені підходом маркетингового консультування. Обмежуються у використанні вторинні джерела отримання інформації. Такого типу дані мають бути перевірені. При виборі враховуються такі основні фактори: - обсяг охоплення цільової аудиторії; - ефективність охоплення
Розробка ідеї, звернення, оригіналмакету, ролика	Є необхідною для проведення рекламної кампанії. Такого виду робота є творчою, і потребує чіткого професіоналізму. Підвищує ефективність рекламної кампанії проведення заходів у єдиному сенсі, саме однорідних, а чи не серії розрізаних заходів. Рекламне агентство має необхідний професіоналізм та координацію. Розробку ідеї кампанії та рекламних повідомлень можна поєднати із вибором агентства. Головне завдання полягає в якомога більшому залученні творчих та професійних сил до роботи на фірмі, і, ґрунтуючись на результатах роботи, обрати виконавця. Фахівцем заздалегідь дізнаються про можливості та досвід агентств по роботі з цікавими фірмами засобами реклами. Заздалегідь обрані агенції залучаються до участі у конкурсі розробки рекламної кампанії фірми. Вхідними параметрами задаються цілі реклами, кошти, обсяги звернень. Бюджет не конкретизується. У конкурсі виграє та агенція, яка розробила найякісніший проект кампанії, при використанні мінімального бюджету. Фірма має контрольну цифру бюджету.
Попередні випробування	Залежно від конкретної ситуації, попередні випробування реклами можуть бути організовані дослідником у «лабораторних» умовах та експериментом на місцевому ринку. «Лабораторні» умови - виявлення думки цільової аудиторії про рекламне звернення: служать базою вибору, як рекламного агентства – виконавця, і як самих звернень. Проведення фокус - групи - метод виявлення думки у цільової аудиторії, як правило, часто застосовується. Рекламні звернення, розроблені реклами фірми у невимушеній обстановці демонструються їм. Починається обговорення плюсів та мінусів, рекламних звернень. Момент дискусію записується на диктофон за згодою присутніх. Найбільш оптимальне звернення дає змогу вибрати наступний аналіз записів.

Продовження табл 1.5.

Розробка системи контролю	В даний час не всі підприємства дотримуються вимоги, яка полягає в необхідності контролювати результати в рекламі. Поряд із цим, заощадити кошти в публікації реклами дозволяє контроль, не враховуючи економію – рекламної кампанії. Здійснення перевірки ступеня досягнення цілей реклами проводиться тим же способом, за коштами якого виявилися думки споживачів, враховуючи факт репрезентативності. Цільові фактори реклами, у цьому випадку, дослідженням контролюються безпосередньо. Перевірка за допомогою іншої методики є недоцільною, оскільки неможливо буде провести порівняння даних.
---------------------------	---

Таким чином, планування рекламної діяльності можна охарактеризувати як певний процес, в якому беруть участь усі структурні підрозділи відділу маркетингу компанії чи організації.

Результатом цього процесу є підготовка плану рекламної кампанії, а головне завдання планування – визначити, як передати рекламне послання споживачеві, тобто визначити, в якій формі воно буде, за допомогою якого засоби зв'язку маса і в межах якого бюджету. Обов'язковим елементом планування реклами є контроль усіх етапів її проведення.

Методи оцінки ефективності рекламної діяльності організації зазвичай поділяють на кількісні та якісні. Кількісні методи включають розрахунок загальноприйнятих економічних показників. Є багато якісних методів. Найпоширенішими є спостереження, фокус-групи, глибинні інтерв'ю та панельний метод. Існують групи методів оцінки ефективності рекламної діяльності залежно від етапів рекламної діяльності.

У таблиці 1.2. подано інформацію про вибір методу оцінки комунікативної ефективності рекламної кампанії в залежності від її етапу. На попередній фазі (пряме дослідження, метод фокус-групи, класифікація, відповідь на стимули, анкетне дослідження, контент-аналіз).

На післяконтрольному етапі найпоширенішими методами є: зворотний зв'язок за допомогою, зворотний зв'язок без допомоги, метод приховування та тест на запам'ятовування. Кожен із методів має свої переваги

та недоліки, а питання про доцільність їх застосування розглядається дослідником у конкретній практичній ситуації.

Таблиця 1.2.

Вибір методу оцінки комунікативної ефективності рекламної кампанії в залежності від її етапу

Етап	Метод	Зміст методу
Етап підготовки	Методи прогностичної оцінки Комунікативна ефективність	Попереднє тестування рекламного повідомлення Оцінка ефективності каналів розповсюдження Пілотне тестування
Реалізація рекламної кампанії	Моніторинг реалізації рекламної кампанії за параметрами комунікативної ефективності	Оцінка комунікативних ефектів Оцінка каналів розповсюдження
Завершення рекламної кампанії	Оцінка впливу	Аналіз відповідності результатів поставленим цілям

В практиці визначення ефективності рекламної діяльності активно застосовується також метод спостереження. Цей метод полягає в систематизованому спостереженні за поведінкою індивідів у їхньому звичайному середовищі. Спостерігач фіксує те, що відбувається, на основі чого згодом будує свої теорії.

Досліджуючи купівельну аудиторію шляхом спостережень, дослідник звертає увагу до концентрацію уваги споживачів до тієї чи іншої рекламної конструкції, до того чи іншого посилу.

На підставі цього будується припущення про ефективність впливу комунікативних посилів на свідомість масового споживача. Ще одним методом є метод фокус-групи, це специфічний і дорогий метод якісного дослідження, що полягає у формуванні групи експертів, покупців або цільових потенційних

покупців, які оцінюють ті чи інші критерії рекламного впливу або характеристики безпосередньо самого продукту.

Даний метод застосовується для так званого мозкового штурму – процесу, який має на увазі під собою збори тієї чи іншої фокус-групи, метою якої є впровадження будь-якого актуального рішення. вивчення лінгвістичних особливостей рекламних текстів. Найчастіше термінологічний запас того чи іншого індивіда не відповідає вимогам сфери діяльності, особливо якщо сфера – досить специфічна, наприклад стоматологія, промисловість, зоотовари.

Безпосередній контакт із споживачами, особисте знайомство з ними, моніторинг думок усіх учасників фокус-групи, моніторинг емоційної сфери, аналіз реакцій споживачів.

Застосовуючи метод глибинного інтерв'ю, дослідник (інтерв'юер) ставить представнику (інтерв'юйованому) цільової аудиторії серію запитань з метою визначення ступеня зацікавленості та включеності в загальний контекст рекламної комунікації. Відповіді респондента довільні і можуть відрізнятися інформаційною недостатністю або широтою в залежності від думки, сформованої респондентом на ту чи іншу тему.

У методі панелей панель – це група людей або сімей (або інших колективів), які беруть участь у систематичному дослідженні певної теми. Специфіка цього методу полягає в тому, що в залежності від певних умов виконується багаторазове повторення підйому. Суть в тому, що з часом респонденти по-різному реагують на сам факт опитування, отже, і відповіді респондентів будуть різними.

Отже, ми розглянули основні методи, які допомагають оцінити ефективність рекламної діяльності, однак назвати їх універсальними не можна, оскільки кожен окремий суб'єкт рекламної діяльності має свою нішу рекламних засобів, які він так чи інакше використовує. інше. . Однак грамотний синтез теоретичних знань і практичних навичок дозволяє побудувати максимально ефективну рекламну комунікацію, наприклад, можна використовувати такі

методи, як телефонне інтерв'ю. Перевагою цього методу є низька вартість і можливість охопити велику кількість респондентів. До недоліків можна віднести неможливість демонстрації продукту, складність «утримання» уваги співрозмовника більше 7-10 хвилин, складність розуміння складних питань.

Інший метод полягає в опитуванні відвідувачів супермаркетів і великих магазинів, його перевагою є низька вартість, а недоліком — труднощі в отриманні глибоких відповідей від відвідувачів. Спосіб проведення інтерв'ю вдома в інтерв'юйованого має переваги у можливості показу зразків і зразків продукції, але недоліками є необхідність узгоджувати час інтерв'ю заздалегідь (телефоном, електронною поштою тощо).

Автоматичний телефонний телемаркетинг – ще один метод, коли спеціальна машина задає запитання із заздалегідь підготовленими варіантами відповідей, які фіксуються при натисканні респондентом певних кнопок на телефоні, як і в попередніх методах, його перевагами є низька вартість і низька інтенсивність роботи рук, можливість щоб охопити велику кількість респондентів.

Недоліками є відсутність інтерактивного спілкування, негативна реакція багатьох респондентів на спілкування з «роботом». Опитування поштою або факсом передбачає розсилання анкети з варіантами відповідей, при цьому респондентам пропонується заповнити анкети та повернути їх у спеціально запечатаному конверті або по факсу. Перевагами є необмежений час на заповнення анкети для респондента, тому можна надіслати детальну анкету з ілюстраціями, недоліками є низький зворотний зв'язок.

Тому існує значна кількість методик оцінки ефективності рекламної діяльності, що пов'язано з багатоаспектністю та багатозадачністю цього явища. Серед загальноприйнятих класифікацій виділяється поділ на кількісні та якісні методи, а також вибір методу оцінки комунікативної ефективності рекламної діяльності залежно від її етапу.

ІТ-компанія може вибрати одночасно кілька способів розповсюдження реклами, які будуть розраховані на різні цільові аудиторії. Щоб охопити значну частину громадськості, необхідно мати інформацію про використання різних джерел інформації окремими цільовими аудиторіями. Враховується вартість розміщення реклами в різних засобах розповсюдження.

Крім того, в процесі розробки реклами визначається ідея реклами, оцінюються та вибираються її варіанти, а також реалізується обраний варіант. Вдало підібрана ідея надає рекламному зверненню додатковий зміст, інтерес, запам'ятовуваність і емпатію. Він повинен зробити рекламу привабливою для цільової аудиторії. Для цього потрібно дуже добре знати її потреби.

Далі розробляється рекламне звернення. При цьому звертають увагу на стиль, тон, слова та манеру оформлення звернення. Головне в рекламному тексті чи рекламному повідомленні – привертання уваги. Коли рекламне звернення привернуло увагу, воно має викликати інтерес. Інтерес і довіра до реклами зростають, коли її зміст відповідає думкам, життєвому досвіду, фінансовим можливостям та іншим характеристикам споживачів. У зв'язку з цим найкращий ефект досягається, коли рекламна кампанія спрямована на певні сегменти споживачів і використовуються засоби масової інформації, якими вони найчастіше користуються.

На завершальному етапі вибираються параметри рекламної компанії: визначається широта охоплення потенційних споживачів цільового ринку, частота появи і сила впливу рекламного повідомлення.

Іноді комерційній фірмі зручніше планувати організаційний процес у рекламі з урахуванням спеціалізованих компаній, оскільки організація часто не може мати в своєму розпорядженні необхідними засобами для її виготовлення, матеріалами та обладнанням для її виготовлення та розміщення. Це означає, що найбільше значення в рекламному бізнесі, враховуючи вимоги ринку, що розвивається, матимуть рекламні та організаційні агентства з так званим «повним спектром послуг».

Рекламне агентство – це організація, яка професійно займається наданням своїм клієнтам комплексу послуг з планування або організації реклами, а також проведенням рекламних заходів через засоби масової інформації, газети, банери та інші рекламні носії.

Взаємодія компанії з рекламними агентствами може будуватися в трьох напрямках. Компанія може використовувати агентство тільки як виконавця своїх ідей. При цьому, якщо реклама не досягає цілей, поставлених рекламодавцем, агентство залишає за собою право звільнитися від відповідальності за невдалу рекламу, вважаючи, що воно виступало технічним виконавцем ідеї комерційного підприємства.

У другому напрямку взаємодії рекламодавець повністю доручає всю рекламну роботу агентству, не цікавлячись рекламною діяльністю, що здійснюється ним, а лише її кінцевими результатами. У цьому випадку компанія-клієнт ризикує коштами, виділеними їй на рекламу свого товару, оскільки реклама може не досягти поставленої мети. Це пояснюється тим, що рекламне агентство не завжди може розробити і реалізувати грамотну програму без участі клієнта і з урахуванням його знань в області рекламного об'єкта.

Найважливішим для рекламного агентства і рекламодавця є здійснення спільної діяльності з розробки та реалізації рекламної програми, спрямованої на просування конкретного об'єкта.

Реклама вимагає великих капіталовкладень, які легко можуть бути витрачені даремно, якщо компанія не вміє чітко формулювати завдання, приймає недостатньо продумані рішення щодо рекламного бюджету, звернення та вибору рекламних носіїв, не оцінює результати рекламної діяльності. Завдяки здатності впливати на спосіб життя реклама привертає увагу громадськості. Регламент постійно посилюється з метою забезпечення відповідального підходу до здійснення рекламної діяльності.

Виходячи з вищесказаного, можна сказати, що для того, щоб реклама була максимально ефективною, необхідно розробити рекламну програму:

визначити цілі та завдання реклами, створити оригінальне рекламне повідомлення, розрахувати рекламний бюджет, а також вибрати оптимальний засіб розповсюдження рекламного повідомлення.

Таким чином, реклама є однією з форм інформаційної діяльності ІТ-компанії, що забезпечує зв'язок між виробництвом і споживачем. За допомогою реклами підтримується зворотній зв'язок ринку і споживачів. Це дозволяє контролювати просування товару на ринку, створювати і закріплювати стабільну систему переваг для покупця..

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА “KFC” Україна

2.1 Організаційна економічна характеристика підприємства

ТОВ "ГРГ Україна" – підприємство, яке працює на ринку України під брендом “KFC” Україна.

Нижче у таблиці 2.1 представлена загальна інформація та дані підприємства

Таблиця 2.1

Загальні дані ТОВ "ГРГ Україна "

ТОВ "ГРГ Україна "	
ЄДРПОУ:	38321216
Назва:	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ГЛОБАЛЬНА РЕСТОРАННА ГРУПА - УКРАЇНА"
	(ТОВ "ГРГ-УКРАЇНА")
Організаційна форма:	Товариство з обмеженою відповідальністю
Адреса:	03049, місто КИЇВ, вулиця ПОЛЗУНОВА, будинок 1
	Запис в ЄДР:
	03049, м. Київ, вул. Ползунова, буд. 1
Стан:	Зареєстровано
Дата реєстрації:	22.08.2012 (11 років 3 місяці)
	Номер запису: 10741020000043060
Уповноважені особи:	<u>Шаров Олексій Володимирович - підписант</u>
	(керівник; 19.12.2014)
	<u>Кончаковська Зоя Вікторівна - підписант</u>
	(підписант; 19.12.2014; Відомості відсутні)
Статутний капітал:	48 816 373.55 грн
Засновники:	<u>БЕРІЛЛІОМ ІНВЕСТМЕНТС</u>

	Сполучені Штати Америки, 475, Стімбот Роуд, Гринвіч, Коннектикут 06830, США
	Внесок: 48 816 373.55 грн, 100%

Продовження табл 2.1

Види діяльності:	56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
	10.13 Виробництво м'ясних продуктів
	10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання
	10.85 Виробництво готової їжі та страв
	11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки
	46.32 Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами
	46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами
	46.34 Оптова торгівля напоями
	46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами
	46.37 Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами
	46.38 Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками
Контакти:	<u>+38 (044) 290-80-81</u>
Податковий борг:	<i>Відсутній</i>
	<u>Відкрити історію боргів</u>
Борг по ЄСВ:	<i>Відсутній</i>
Платник ПДВ:	Дійсне свідоцтво платника ПДВ
	станом на 06.02.2022
	Індивідуальний податковий номер: 383212126599

Дата реєстрації платником ПДВ: 01.11.2012

*розробка автора на основі [42]

KFC (до 1991 року - Kentucky Fried Chicken - "Смажене курча з Кентуккі") - міжнародна мережа ресторанів громадського харчування, що спеціалізується на стравах із курки. Штаб-квартира компанії розташовується в місті Луїсвіллі в штаті Кентуккі. KFC - друга за торговим оборотом мережа кафе у світі, що поступається лише компанії McDonald's.

На початок 2022 року, під брендом KFC, працювало понад 750 тисяч співробітників, і мережа налічувала понад 15 тисяч торгових точок у 125 країнах всього світу. KFC є частиною корпорації Yum! Brands, яка також є власником інших відомих торгових мереж, таких як Pizza Hut і Taco Bell. [18] Засновником компанії KFC був підприємець Харланд Сандерс, який розпочав продаж страв зі смаженої курки під час Великої депресії. Розпізнавши потенціал у франчайзингу, Сандерс почав надавати ліцензійні права в інших штатах, і перше кафе за межами Кентуккі з'явилося в Юті в 1952 році. Зусиллями компанії страви з курки стали невід'ємною частиною швидкого харчування, конкуруючи з гамбургером - символом фастфуду. Сам Сандерс, відомий як "полковник", став видатною постаттю в американському культурному житті.

Його зображення, як і раніше, широко використовується в рекламних кампаніях KFC. Однак, швидкий розвиток бізнесу змусив Сандерса продати компанію у 1964 році, а права на бренд перейшли до групи інвесторів, яку очолювали Джон Я. Браун - молодший і Джек К. Мессі. Компанія стала одним із піонерів у галузі швидкого харчування, який успішно розширив свою діяльність на міжнародний рівень. До середини 1960-х років кафе KFC вже працювали в Сполученому Королівстві, Мексиці та на Ямайці. Протягом наступних двох десятиліть компанія зазнала кількох змін власників.

Частина з них мала нульовий або недостатній досвід в індустрії, що негативно позначалося на успіхах підприємства в США. На початку 1970-х років власником бізнесу став дистриб'ютор спиртних напоїв Heublein, який, своєю чергою, був придбаний тютюново-харчовим конгломератом R. J. Reynolds. Нарешті, конгломерат продав KFC харчовій компанії PepsiCo. З іншого боку, закордонна мережа кафе продовжувала розвиватися. Так, 1987 року компанія першою серед західних конкурентів відкрила кафе в КНР [73].

4563 торгові точки KFC розташовані в КНР, 4491 - у США, решта 9821 розсіяні по всьому світу. Пункти продажу можуть перебувати як у власності концесіонерів, так і безпосередньо у власності компанії; на частку KFC припадають 11 % торгових точок. В оформленні багатьох ресторанів присутнє зображення Полковника Сандерса. Частина кафе обладнана вікном для видачі замовлень водіям автомобілів та інших транспортних засобів. Послуга доставки доступна лише в деяких регіонах. Іноді замість повноцінного кафе продукція KFC продається в кіосках.

Подібна ситуація характерна для торгових точок на заправних станціях, стадіонах, у магазинах біля будинку, парках розваг і навчальних закладах, тобто там, де створення великого кафе неможливе або непрактичне. Середній річний обсяг продажів, що припадають на одну точку, у 2016 році становив \$1,2 млн. Торгова точка 31 обслуговує в середньому 250 замовлень на день, причому більша їх частина припадає на двогодинний піковий період.

ТОВ "ГРГ Україна " - Організаційна структура управління спрямована насамперед на встановлення чітких взаємозв'язків між окремими підрозділами організації, розподілу між ними прав і відповідальності.

У "KFC" лінійно-функціональна структура управління - певна впорядкованість завдань, ролей і відповідальності, що створює умови для здійснення компанією своєї діяльності та досягнення своїх цілей.

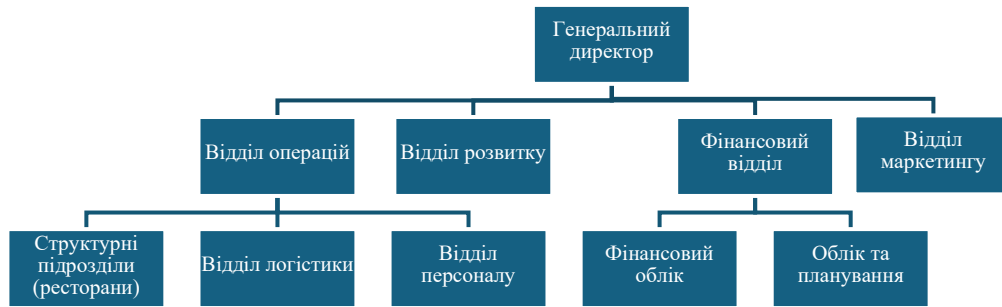


Рис. 2.1 Організаційна структура управління ТОВ "ТРГ Україна " [47]

Опис організаційної структури ресторану KFC (Kentucky Fried Chicken).

1. Головний офіс:

- Генеральний директор
- Віце-президенти та вищі керівники в галузях, таких як маркетинг, фінанси, операції, розвиток, кадри та ін.

2. Операційний рівень:

- Регіональні менеджери (відповідають за конкретні регіони або країни)
- Менеджери ресторанів
- Персонал ресторану, такий як повара, офіціанти, касири та ін.

3. Функціональні підрозділи:

- Відділ маркетингу
- Відділ реклами та PR
- Фінансовий відділ
- Відділ розвитку та логістики
- Відділ кадрів та навчання
- Відділ інформаційних технологій

4. Персонал ресторану:

- Кухарі та персонал кухні
- Офіціанти та обслуговуючий персонал
- Касири та адміністративний персонал

На чолі стоїть генеральний директор. Він контролює роботу загалом, особисто несе відповідальність за організацію діяльності підприємства та

дотримання законодавства при виконанні господарських операцій і повинен забезпечити необхідні умови для їх нормальної роботи.

Відділ операцій відповідає безпосередньо за безперебійну роботу підрозділів (ресторанів), забезпечує всім необхідним для нормальної роботи. До відділу операцій входять відділ логістики, відділ персоналу та структурні підрозділи. Безпосереднім керівником структурних підрозділів є District Coach. До його повноважень входить контроль за дотриманням програм виробничого контролю, вирішення поточних завдань, постановка цілей і фінансової перспективи. Відділом логістики керує директор з постачання, до посадових обов'язків якого входить робота з постачальниками, підготовка та реалізація продуктів і додаткового обладнання. Відділ персоналу займається набором, відбором і розстановкою кадрів загалом по компанії.

Організовує управління формуванням, використанням і розвитком персоналу підприємства на основі максимальної реалізації трудового потенціалу кожного працівника. Організовує і координує розробку комплексу заходів щодо підвищення трудової мотивації працівників, раціоналізації структур і штатів, зміцнення дисципліни праці [24].

Відділ розвитку займається розробкою проєктів з розширення масштабу нашого бренду в місті та по країні загалом. У повноваженнях пошук нових торгових площ вигідних для компанії.

Фінансовий відділ займається організацією та веденням обліку, забезпечує відповідність здійснюваних підприємством господарських операцій чинному законодавству України і здійснює контроль за рухом майна та виконанням зобов'язань підприємства, розподіляє облікову роботу між окремими підрозділами відповідно до обсягів робіт та нормативів чисельності спеціалістів, здійснює контроль за розрахунками з покупцями та замовниками, дебіторами та кредиторами і з персоналом за іншими операціями.

Структура посад всередині "KFC" Україна найкраще описується за допомогою кар'єрних рівнів. Кар'єрні рівні насамперед слугують для складання

керівниками планів розвитку і просування співробітників кар'єрними сходами. Вони також забезпечують менший розвиток співробітників, на які б то не було шари, відволікають від порівняння різних рівнів заробітної плати, наголошують на можливості підвищення, як за горизонтальних, так і за вертикальних переміщень за структурою робіт.

Переваги організаційної структури ТОВ "KFC": чіткий поділ праці сприяє появі висококваліфікованих спеціалістів у кожній справі; сувора ієрархія рівнів управління, за якої дії нижчої ланки управління контролюються вищою; вироблення єдиних для кожного виду діяльності правил, норм і стандартів; формальна знеособленість керівників, які зобов'язані дотримуватись інструкцій та приписів щодо посади, яку вони обіймають; наймання на роботу в суворій відповідності до кваліфікації працівника та його звільнення "суворо за законом"; найм на роботу в суворій відповідності до кваліфікації працівника і його звільнення "за законом".

Директор відіграє ключову роль, керуючи загальним керівництвом підприємством, його службами та підрозділами. Його обов'язки включають не лише організацію роботи підприємства, але й взаємодію з партнерами, а також розвиток та удосконалення іміджу ресторану [46].

Секретар, у свою чергу, відповідає за вирішення паперових питань, обробку телефонних дзвінків, назначення зустрічей та співбесід, а також виконання інших важливих функцій, спрямованих на підтримку роботи керівництва.

Економічний відділ відображає фінансово-господарську діяльність підприємства у грошовому вираженні, готує звітності, складає баланси та відповідає за розрахунок та виплату заробітної плати співробітникам.

Перший асистент приділяється організації роботи систем ресторану, управлінню змінами та підбору персоналу. Під його керівництвом знаходяться другий асистент та начальник виробництва.

Другий асистент, старший менеджер і свінг-менеджер несуть велику відповідальність за всі аспекти функціонування ресторану. Вони мотивують працівників і стажистів для забезпечення повного задоволення клієнтів [33].

Інструктори викладають стажистам навички за два місяці до їхньої першої атестації.

Начальник виробництва взагалі керує трьома відділами: кухнею, складською службою та технічною службою. Кухня обслуговується численними кухарями для швидкої обробки всіх замовлень. Складська служба відповідає за закупівлю продуктів і необхідних товарів, а також включає в себе підсобних робітників. Технічна служба охоплює мийників посуду, прибиральників та інших працівників.

Під час прийняття на роботу в "KFC" укладається трудовий договір, який регулює взаємовідносини між роботодавцем і працівником, забезпечуючи виконання взаємовизначених трудових функцій і зобов'язань, відповідно до законодавства та внутрішніх норм підприємства.

При укладенні трудового договору, особа, яка вступає на роботу, має надавати наступні документи:

Паспорт.

Трудову книжку, за винятком випадків, коли трудовий договір укладається вперше.

Страхове свідоцтво державного пенсійного страхування.

Документи військового обліку для військовозобов'язаних та осіб, які підлягають призову на військову службу.

Документ про освіту, професійну кваліфікацію або наявність спеціальних знань.

Страховий поліс обов'язкового медичного страхування.

Санітарну книжку з відміткою про проходження медичного огляду.

Свідоцтво про взяття на податковий облік фізичної особи.

При укладенні трудового договору вперше, роботодавець забезпечує оформлення трудової книжки та страхового свідоцтва державного пенсійного страхування.

На основі перших документів здійснюється оперативний облік руху персоналу ресторану, складається звітність, яка використовується для управління та контролю за дотриманням штатної дисципліни [28].

Інформація про вакансії розміщується в газетах і на інтернет-порталах, включаючи сайт "KFC". Співбесіди з кандидатами проходять у кілька етапів, і на співбесіду запрошуються кандидати, чиє резюме відповідає основним вимогам на посаду.

Після успішного проходження всіх етапів співбесіди, кандидат проходить двомісячне стажування, під час якого йому допомагає інструктор. Кожен новоприйнятий співробітник має індивідуальний план навчання, в якому визначені знання, вміння та навички, які він повинен здобути до завершення навчання, після чого стає повноцінним працівником "KFC".

У "KFC" кожен працівник, який працює рік, може отримати підвищення, пройшовши атестацію, яка проводиться згідно з регламентом, визначеним Трудовим кодексом України. Результати атестації фіксуються у протоколі та повідомляються працівникові.

Навчання персоналу регулярно проводиться відповідно до річного плану у формі тренінгів, на які залучаються регіональні тренінг-менеджери компанії.

Процедура атестації персоналу в мережі "KFC" є важливою складовою управління ресторанним бізнесом, де постійно вимагається наявність та підтвердження спеціальних знань та навичок у галузі громадського харчування. Ресторани цієї мережі відзначаються систематичним проведенням проміжної атестації кожні три місяці та підсумкової атестації кожні шість місяців.

Початкова атестація (після закінчення випробувального терміну) розпочинається для нових працівників та тих, хто аспірує до посади члена бригади ресторану, після закінчення двомісячного випробувального терміну.

Цей етап атестації проводиться другим асистентом ресторану, який оцінює здобуті знання та вирішує питання про прийняття або відхилення працівника. При позитивному вирішенні цього етапу всі стажери підвищуються до рівня члена бригади ресторану, і їхня заробітна плата збільшується на 20%.

Особиста картка, створена для кожного працівника, містить всі особисті дані та документи, в яких відображені результати його діяльності, такі як стягнення, заохочення та нараховані премії. Кожен співробітник має контрольний лист спостереження (КЛН) в особистій картці, де процентно оцінюється його робота на різних позиціях ресторану.

Торгово-оперативний персонал, а саме члени бригади ресторану, проходять проміжну атестацію кожні три місяці, яку проводять другий асистент ресторану та безпосередній лінійний керівник. Мета цієї атестації - контроль за роботою та оцінка діяльності працівника за три місяці. Результати цього етапу надають рекомендації стосовно подальшої роботи та підготовки до підсумкової атестації [37].

Підсумкова атестація, яка проводиться кожні шість місяців для кожного працівника, має ключове значення в системі оцінки персоналу. Спеціальна увага приділяється збору контрольних аркушів спостережень, оскільки ці документи відображають якість виконаної роботи на кожній позиції, відповідність технологічним операціям та відповідність стандартам компанії в зовнішньому вигляді працівника. Також вони містять оцінку робочих показників.

Менеджер виробничої дільниці заповнює Контрольний лист спостереження для оцінки працівника. Протягом всієї робочої зміни він уважно стежить за діяльністю працівника та, по завершенні зміни, представляє працівнику Контрольний лист спостереження для підпису. При цьому він висвітлює всі виявлені зауваження та роз'яснює їх усно. Контрольний лист спостереження оцінюється у відсотковому відношенні, відображаючи якість виконаної роботи протягом періоду спостереження. Середня оцінка, обчислена

як середнє арифметичне всіх оцінок контрольних листів спостережень, визначає результати підсумкової атестації.

2.2 Аналіз рекламної діяльності товариства

Базовий асортимент страв KFC складається з відомих курячих продуктів, крім того, ТОВ "ГРГ Україна" (KFC Україна) використовує зв'язки з громадськістю для залучення споживачів та формування позитивного іміджу компанії.

Ураховуючи сучасні тренди, ТОВ "ГРГ Україна" успішно використовує рекламні кампанії в інтернеті, включаючи соціальні мережі Інстаграм та Тікток, запуск трендів та челенджів, а також співпрацю з лідерами думок та блогерами. Компанія розвивається на внутрішньому ринку, стрімко збільшуючи активи та залучаючи нових споживачів щоденно.

Збільшення кількості ресторанів є ключовим напрямком розвитку мережі, що дозволить збільшити кількість споживачів, проводити додаткову рекламу та отримувати нові джерела прибутку. Це також призведе до створення нових робочих місць у галузі, особливо для студентів, які стануть ключовою робочою силою для таких закладів.

Розвиток KFC призводить до появи нових територій і перемог, сприяючи позиціонуванню компанії як світового лідера у сфері ресторанів фаст-фуду та офіційного партнера великих заходів. Таким чином, обидва бренди продовжують обслуговувати мільйони людей, утримують розміри свого прибутку в секреті та продовжують розширювати свою популярність [35].

Розглянемо більш детально рекламну діяльність підприємства ТОВ "ГРГ Україна"

1. Соціальні мережі: KFC дуже активно використовує платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram, Twitter тощо, для розміщення рекламних оголошень, анонсів нових страв, розіграшів, челенджів та взаємодії зі споживачами.

Приклади використання представлено нижче на рисунках.

<https://www.facebook.com/KFC.Ukraine>



Рис. 2.2 Сторінка KFC у Facebook

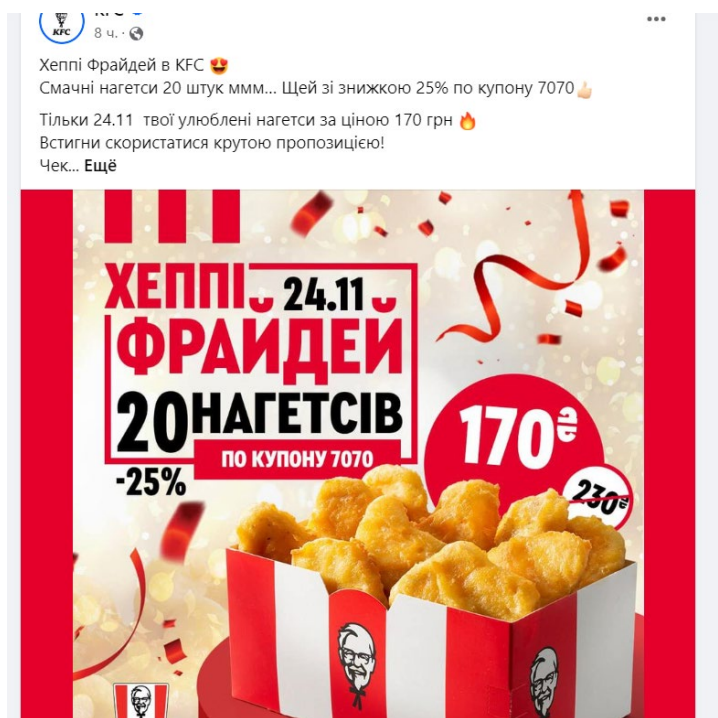


Рис. 2.3 Рекламний пост KFC у Facebook

Instagram

<https://www.instagram.com/kfc.ukraine/>

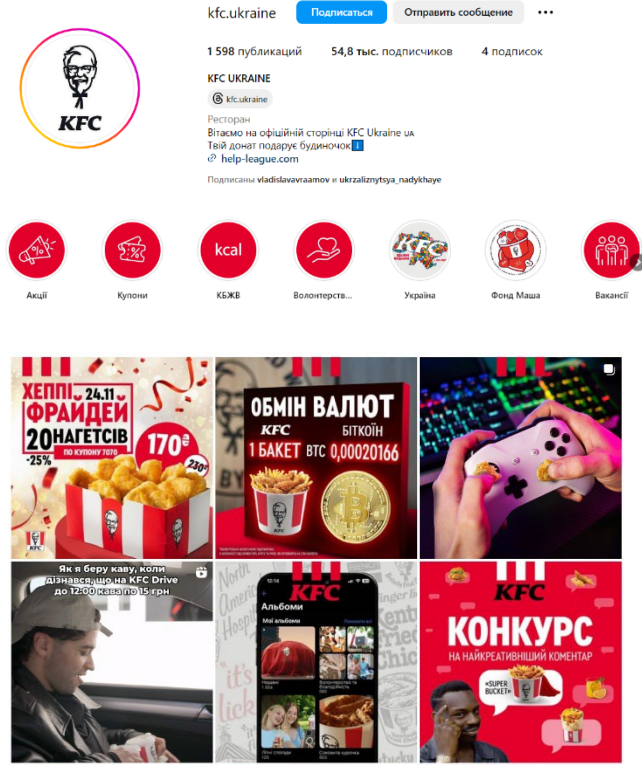


Рис. 2.4 Сторінка KFC у Instagram

<https://www.tiktok.com/@kfc.ukraine>

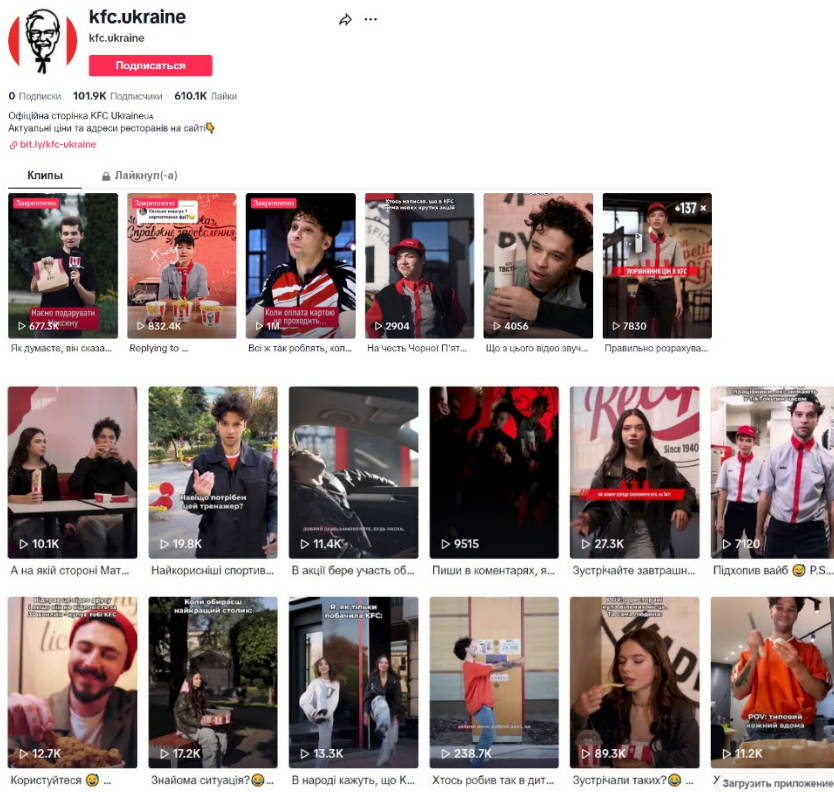


Рис. 2.5 Сторінка KFC у tiktok

2.Пошукова реклама: Використання контекстної реклами на пошукових двигунах, таких як Google чи Bing, щоб залучати увагу потенційних клієнтів, які шукають подібні продукти чи ресторани.

3.Банерна реклама: Розміщення банерів на різних веб-сайтах для залучення уваги та переадресації відвідувачів на сайт KFC.



Рис. 2.6 Банерна реклама KFC

4.Відеореклама: Розміщення відеороликів на платформах, таких як YouTube чи інші відеохостинги, щоб привертати увагу аудиторії.

Канал YouTube

https://www.youtube.com/channel/UCAUdrIzbw7RAzwpQ6ZR_8Nw

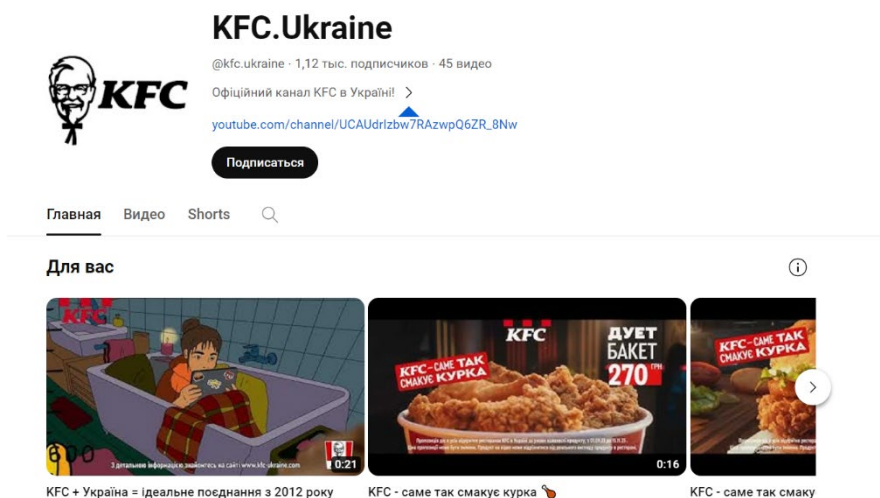


Рис. 2.5 Канал KFC у YouTube

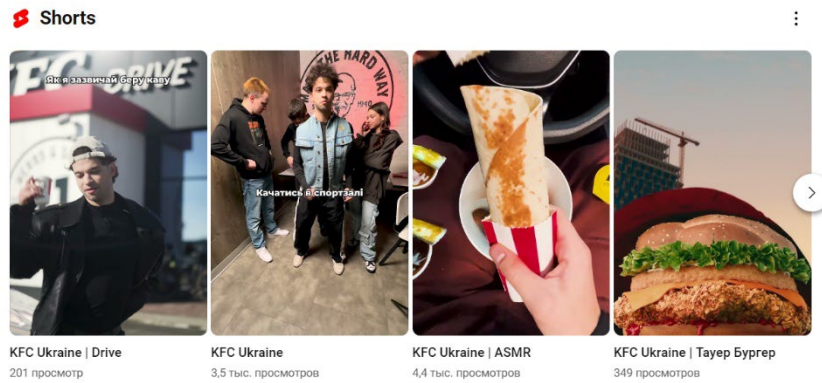


Рис. 2.6 Канал KFC у YouTube

5.Електронна пошта: Відправлення рекламних пропозицій, купонів чи спеціальних пропозицій через розсилку електронних листів споживачам, які підписалися на новини.

6.Співпраця з блогерами та лідерами думок: Залучення впливових особистостей для розгляду та реклами продукції KFC в їхніх блогах або соціальних мережах.

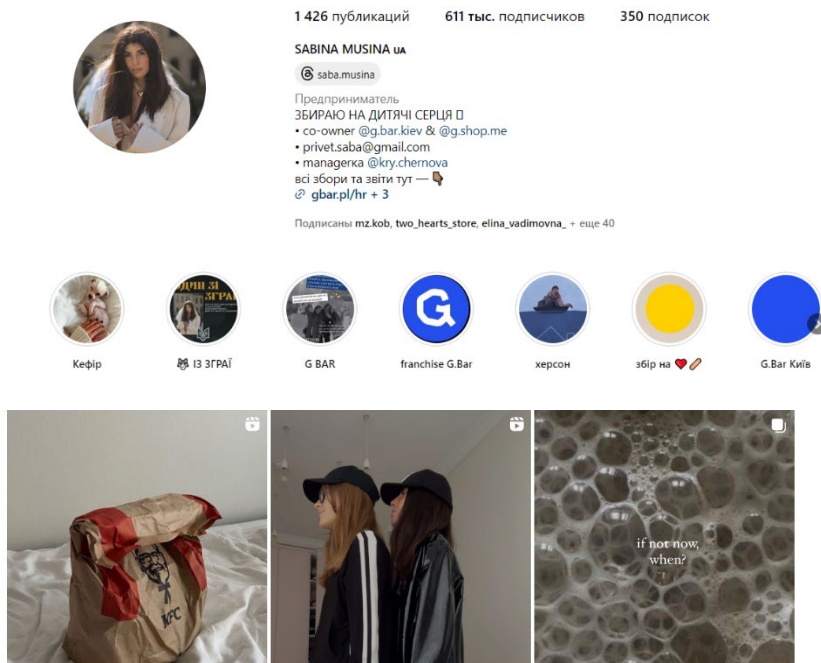


Рис. 2.7 Співпраця з блогерами

7. Мобільна реклама: Використання різних форматів реклами на мобільних пристроях, таких як інтерактивні банери, рекламні додатки, сповіщення тощо.

8. Спеціальні акції та промо-сайти: Створення спеціальних інтернет-сторінок для проведення акцій, розіграшів, подарунків чи знижок для онлайн клієнтів.

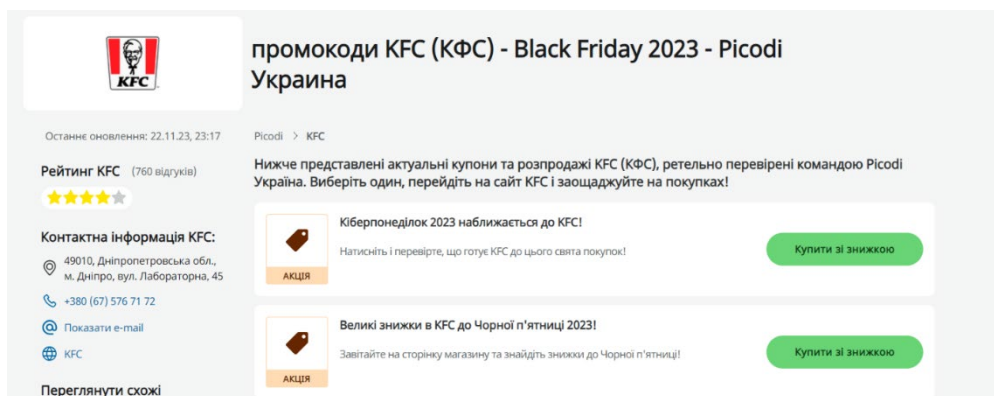


Рис. 2.8 Спеціальні акції

9. Сайт компанії <https://www.kfc-ukraine.com>

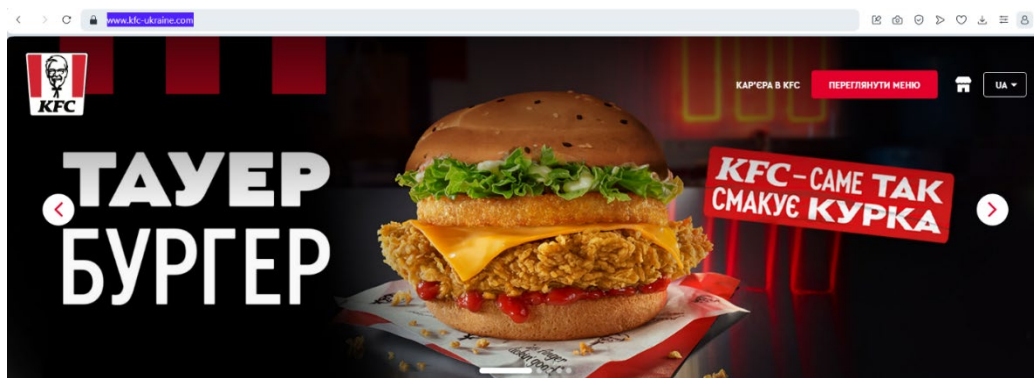


Рис. 2.9 Сайт компанії

Проведемо аналіз точок перетину бренду з клієнтами.

На першому етапі аудиту бренда за даною моделлю, ми оцінюємо важливість та значущість точок контакту з брендом, які споживачі вважають критичними. Автори моделі вказують рекламу, прямий маркетинг, PR та веб-сайт серед найбільш стандартних точок контакту на етапі до здійснення покупки. Однак для кожної компанії цей перелік може бути індивідуальним.

Для бренда "KFC" ми виділяємо 5 точок контакту на даному етапі, які представлені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз пріоритетності точок контакту з брендом "KFC" перед здійсненням покупки

Стратегічна категорія відповідності	Стратегія бізнесу	Стратегія брендінгу	Споживча модель	Динаміка поведінки товарної ка	Можливість Виділитись серед конкурентів	Схема дистрибуції	Підсумкова відповідність
Вага категорій	1	2	2	1	2	1	
Точки контакту з брендом							
Зовнішня реклама	5	5	5	4	3	4	39
Друкова на реклама	3	3	2	4	2	3	24
Точки контакту з брендом							
Соціальні мережі	5	5	5	4	3	4	39
Сайт компанії	5	5	5	5	4	5	43
Інтернет реклама	5	4	5	5	5	4	42

Після проведеного аналізу стало відомо, що з 5 точок контакту 4 є найбільш визначальними. Це не означає, що інші не вимагають уваги, проте їм слід приділяти особливу увагу через їхнє значення для стратегії на різних етапах даної стадії. За результатами аналізу пріоритетності контакту з брендом "KFC" під час здійснення покупки найбільш відповідними до стратегії підприємства є наступні точки контакту: дизайн та зручність інтернет-сайту, швидкість, доступність та своєчасність інформації на сайті, компетентність, допомога, та етика обслуговування на лінії підтримки.

Отже, ефективність контактного брендингу полягає в тому, щоб споживач отримав позитивне враження на всіх рівнях взаємодії з брендом[1]. Негативний досвід, який отримав покупець на одному з рівнів точок контакту, може призвести до неефективності брендингу взагалі. Іншими словами, позитивне враження не завжди може "компенсувати" негативне ставлення до нього, виявлене на іншому рівні. Негативне обслуговування може підірвати довіру покупця до бренду, а обіцянки бренду, зроблені на двох попередніх етапах формування, можуть виявитися безсилі.

2.3

Аналіз результативності точок контакту KFC

Точка контакту	Загальна відповідність	Середнє значення	Ранг
Зовнішня реклама	39	4.3	3.5
Друкована реклама	24	2.87	5.0
Соціальні мережі	39	4.37	3.5
Сайт компанії	43	4.87	1.0
Інтернет реклама	42	4.7	2.0

Аналіз результатів таблиці свідчить, що сайт компанії є найрезультативнішою точкою контакту з брендом, маючи найвищі показники за загальною відповідністю (43) та середнім значенням (4.83). Це підкреслює його критичну роль у формуванні взаємодії з аудиторією, і його слід розглядати

як основний інструмент для підтримки і розвитку бренду. Інтернет-реклама займає друге місце за важливістю, демонструючи високі результати (42 відповідність, 4.67 середнє значення), що робить її ключовим партнером сайту в цифрових каналах.

Соціальні мережі та зовнішня реклама мають однакову загальну відповідність (39) та середнє значення (4.33). Соціальні мережі особливо важливі для охоплення молодіжної аудиторії, тоді як зовнішня реклама залишається ефективною для масового охоплення, хоча її вартість потребує додаткового аналізу для оптимізації. Друкована реклама демонструє найнижчі показники (24 відповідність, 2.83 середнє значення), що може свідчити про її знижену актуальність у сучасних умовах.

Отже, найбільш перспективними для інвестицій є сайт компанії, інтернет-реклама та соціальні мережі. Водночас слід переглянути ефективність друкованої реклами, щоб сконцентрувати ресурси на більш впливових каналах.

KFC Україна робить ставку на популярність свого бренду та унікальність пропонованої продукції, причому бренд і продукцію вирішили адаптувати під місцевий ринок. Це сфокусована конкурентна стратегія в чистому вигляді, компанія пропонує якісну продукцію, за яку клієнти готові платити трохи більше середнього [25].

Цільовою аудиторією стала молодь (старшокласники, студенти та молоді фахівці), яка потім, обзавівшись сім'єю, приводила б до ресторану вже своїх дітей.

В основі стратегії стоїть постійне вивчення і пропозиція нових продуктів, які більше підходять до смаку українських споживачів, та ефективні комунікаційні діяльності для просування продуктів і бренду на ринку.

Крім основної страви, KFC майже щомісяця оновлює меню сезонною новинкою, і звісно займається активною рекламною діяльністю з просування цих новинок.

По-перше, з виходом новинки обов'язкова величезна зовнішня реклама. Великі афіші та плакати в кожній мережі-ресторані KFC та інших місцях міст, реклама в пресі дуже виразна і легко привертає до себе увагу людей.

Рекламуючий об'єкт на центральному місці займає більшість площ реклами. Продукт має дуже смачний вигляд із яскравим кольором, наголосом на окремих складових частинах продукту і трохи гіперболічним зображенням.

Частенько трапляються негативні оцінки у покупців до реклами KFC про те, що справжній продукт, який вони купують у ресторані, сильно відрізняється від того, що зображено в рекламі. Хоча оцінки бувають різні, KFC завжди вдало привертають безліч споживачів з цікавістю до новинок через красиву, креативну рекламну пропаганду на всіх каналах. Крім ручної реклами в плакаті і в пресі, що проводить вихід новинки, ресторани KFC часто роздають цільовій аудиторії купони на знижки цього товару, що не тільки стимулює купівлю новинки, а й пропагує її. Реклама на телебаченні та реклама в новому медіа посідають значне важливе місце в рекламній стратегії KFC, і вони носять особливості місцевої традиційної культури, сучасних суспільних тенденцій моді та об'єктивного стану ринку і ЗМІ [37].

Раніше з усіх видів традиційного медіа телебачення має найбільше охоплення аудиторії, що набагато перевищує інші традиційні медіа, а з іншого боку - стрімко розвивається новий медіа в Україні.

Зараз приблизно в день молодий українець витрачає 6 годин і 8 хвилин на всі види медіа. З них час на новий медіа займає 3 години і 5 хвилин, а час на традиційний медіа сильно впав: на телебачення - 2 години і 40 хвилин; на радіо - 11 хвилин; на газету - 10 хвилин; на журнал - 1 хвилина.

За статистикою телебачення та нові медіа (інтернет, смартфон тощо) є ідеальною для рекламодавців платформою виходу реклами.

KFC звертає велику увагу на емоційну комунікацію у своїй рекламі з аудиторією. KFC став постійно пропонувати в ресторанах України "Сімейний Баскет". Для просування товару вийшло кілька реклам, темою яких була любов

до сім'ї та друзів. В одній із них йдеться про те, що члени з однієї сім'ї кожен окремо купили "Сімейний Баскет" для обіду сім'ї.

Така рекламна стратегія KFC, спрямована на споживачів, які виміряні в сім'ї або групі, надовго ефективно працює, тому що вона підходить до традиційної сімейної цінності.

Споживачам, особливо молоді, вже набридла стара модель реклами KFC. Сьогодні рекламний текст, що пропагує поживність фастфуду, вже не може легко переконати споживачів, особливо тих, які живуть у великих містах з високою освітою. Багато батьків сьогодні забороняють своїй дитині їсти швидке харчування, бо бояться його шкоди здоров'ю своєї дитини, тож у рекламі картина про те, що всі сім'я ї їдять продукти KFC, теж є непереконливою в сьогодення.

KFC продовжує змінювати свою рекламну стратегію, щоб задовольнити смаки й цінності молодих споживачів, які завжди цікавляться новинками й частіше купуватимуть швидке харчування через швидкий ритм життя [47].

В останніх рекламах KFC частіше запрошують відомих акторів або співаків грати в ролику.

Компанія теж розширює свої рекламні канали, використовує нові соціальні медіа як платформи рекламної діяльності. Сьогодні KFC і McDonald's активно займаються рекламними діяльностями в популярних соціальних мережах і розвивають для мобільника APP замовлення і видачі купонів.

KFC продає свою продукцію за вищою ціною в розвинених країнах порівняно з країнами, що розвиваються.

KFC пропонує такий самий тип курки та інші види продуктів, але зазвичай він адаптується до потреб різних сегментів ринку. Сегментація ринку дає змогу фірмам залучати споживачів, які воліють шукати спеціалізовані продукти серед інших гравців ринку. Завдяки сегментації ринку фірмам буде легко створити спеціалізовану ринкову нішу, яка приваблюватиме більше клієнтів.

Сегментація ринку також підвищує лояльність клієнтів. Бізнес може змусити споживачів рухатися сходами лояльності. Саме тут фірми запроваджують стартові продукти і заохочують своїх клієнтів просуватися вперед по сходах, щоб споживати свої продукти преміум-класу. Це дасть компанії можливість дізнатися про потреби та побажання своїх клієнтів, оскільки вона планує пропонувати більш просунуті продукти.

KFC надає продукти, які відповідають потребам і бажанням людей як вищого, так і соціального класу. Крім того, він запровадив економічні продукти харчування, щоб задовольнити потреби споживачів нижчого класу. Це дає змогу клієнтам з усіх соціальних класів знайти продукти, які необхідні їм, в одному місці.

Вік є однією з важливих демографічних змінних, які використовуються при сегментації ринку. Потреби та бажання клієнтів завжди змінюються з віком. KFC не враховує вікові обмеження. Він пропонує продукти, які підходять людям різного віку. Це дало йому можливість швидко розширюватися в різних країнах. Фірма також враховує життєвий цикл своїх споживачів. Їм подають правильну їжу, яка їм потрібна в конкретний час. Наприклад, дітям завжди подають їжу з іграшками, а літній людині - вегетаріанський бургер. Це дає йому конкурентну перевагу перед іншими ресторанами швидкого харчування, які не враховують життєвий цикл своїх клієнтів. KFC також знає про потреби своїх споживачів і надає продукти, які задовольняють їхні потреби. KFC також пропонує продукти, які підходять для різних життєвих ситуацій. Наприклад, вони пропонують курку попкорну зі знижкою для пар, які святкують день Валентина.

Поведінкова сегментація ринку дозволила KFC завоювати лояльність клієнтів, оскільки вони отримують те, що їм потрібно, в потрібний час. Здатність KFC ділити свій ринок за різними характеристиками дозволила стати однією з найвідоміших міжнародних компаній швидкого харчування [26].

Проведемо SWOT-аналіз "KFC" Україна.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз "KFC" Україна.

Сильні сторони	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> - Висока рівень узнаваності бренду є основною сильною стороною компанії. - KFC є другою за розміром у світі мережею фаст-фуду. - Компанія успішно розширила свою присутність на ринках Америки та Європи, які стали ключовими джерелами прибутку. - Наявність добре налагодженої системи франчайзингових і ліцензійних зборів є додатковою перевагою. - KFC відзначається унікальним високоякісним товаром, оснований на їхньому таємному рецепті "11 трав і спецій". - Компанія активно бере участь у забезпеченні якості товару та наданні високого рівня обслуговування. 	<ul style="list-style-type: none"> - Можливість привертати та утримувати клієнтів у віковому діапазоні від 16 до 25 років. - Створення іміджу "здорової домашньої їжі" може привертати більше споживачів. - Розширення асортименту меню за рахунок рибних страв, кукурудзи та салатів може залучити любителів збалансованого харчування. - Введення нових сервісів, таких як доставка продуктів додому або в офіс, може розширити аудиторію. - Формування нових традицій, пов'язаних з продукцією компанії, є можливістю вплинути на споживчу культуру.
Слабкі сторони	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Обмежена кількість досліджень та відсутність новітніх технологій є слабкою стороною компанії. - Зафіксовані випадки порушень регламенту якості франшизованими компаніями можуть негативно вплинути на репутацію бренду. - Жорстко фіксовані ціни у KFC можуть виключити частину потенційних клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Зсув споживчого попиту на користь більш здорової їжі становить загрозу для компанії. - Висока конкуренція від місцевих виробників може вплинути на ринкову позицію KFC. - Посилення законодавства, митних зборів і мит може стати перешкодою для оптимального функціонування компанії. - Збої в постачанні продукції від нових постачальників можуть вплинути на стабільність постачання.

Таблиця 2.4

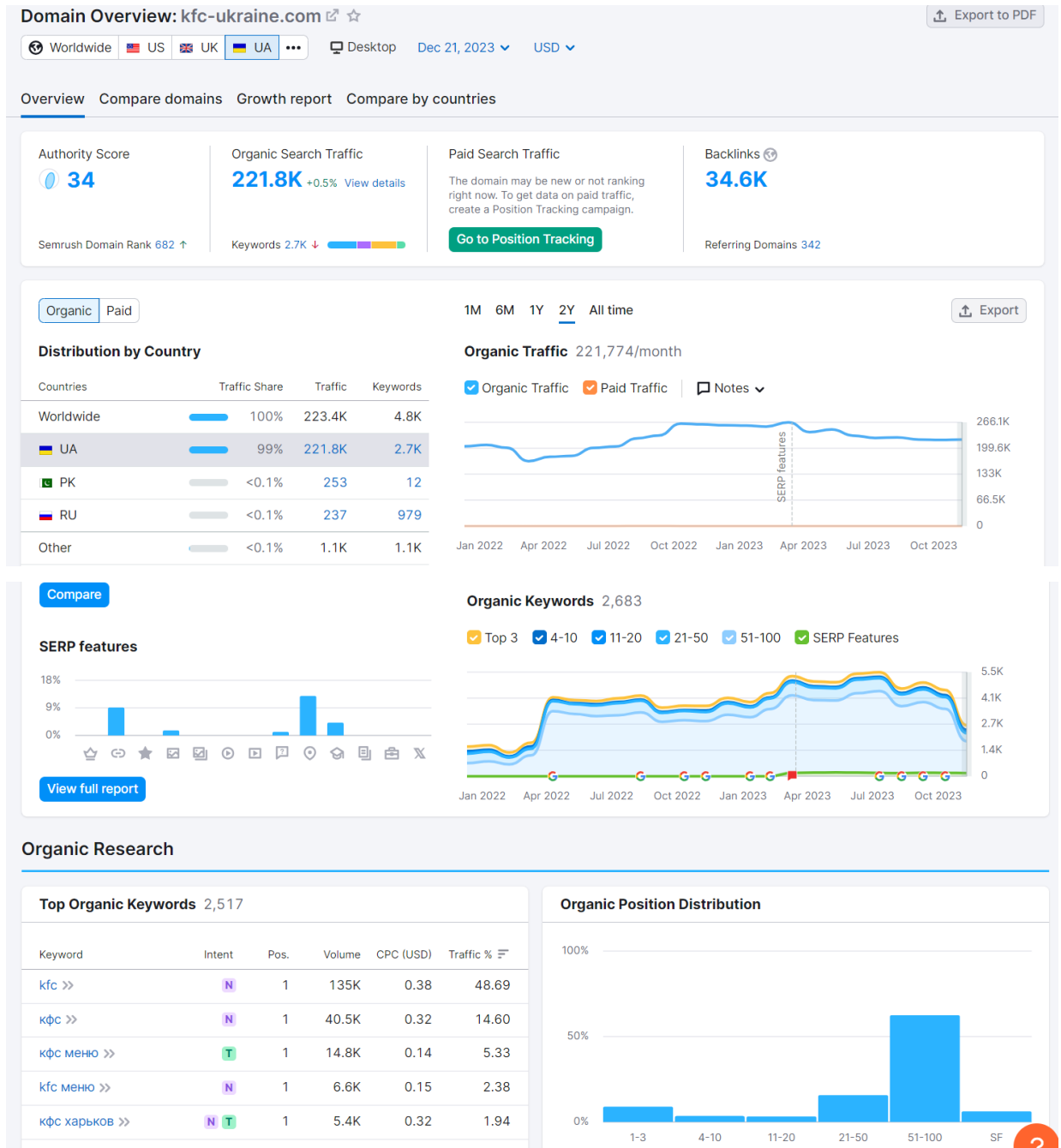
Маркетинг-мікс 4P для компанії "KFC"

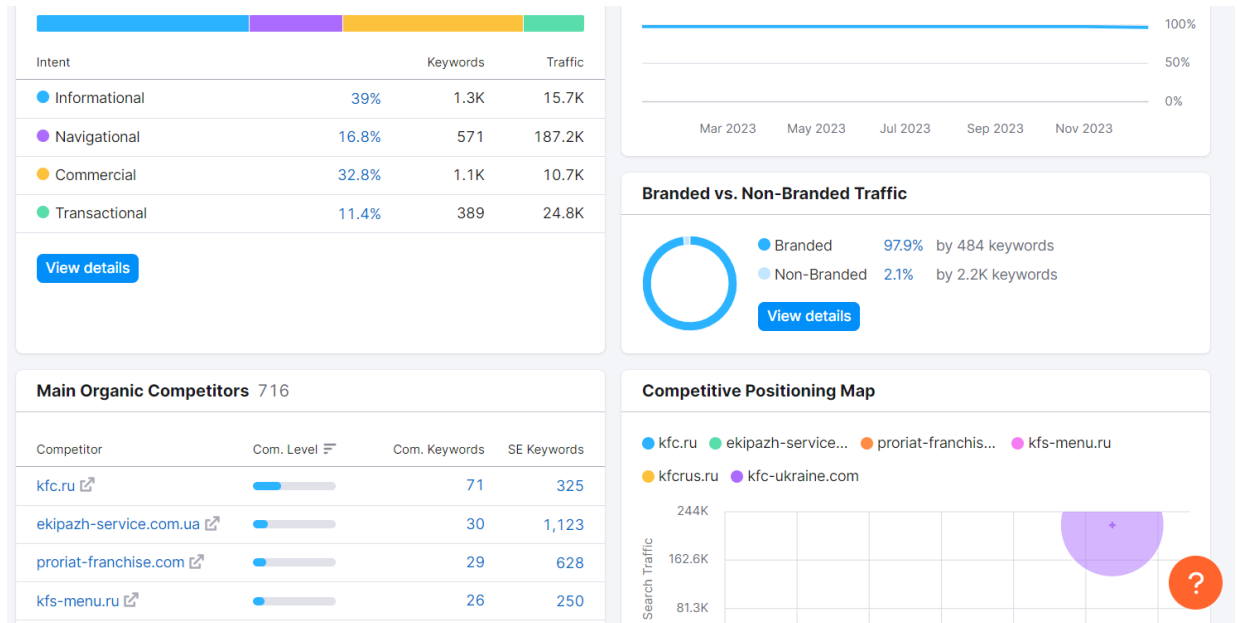
Елемент	Опис
Продукт (Product)	<p>Асортимент: "KFC" пропонує широкий асортимент продукції, зокрема апетитні кусочки курки, бургери, стріпси, гарніри, снеки та напої. Компанія також вводить нові страви та акційні продукти для привертання уваги клієнтів.</p> <p>Якість: "KFC" ставить акцент на якість своєї курячої продукції, використовуючи унікальні та секретні рецепти. Продукція приготовлюється та подається свіжою та смачною.</p> <p>Інновації: Компанія впроваджує інновації в меню, включаючи нові смакові варіації, обмежені пропозиції та опції для різних смакових уподобань.</p>
Ціна (Price)	<p>Цінова стратегія: "KFC" використовує стратегію конкурентоспроможних цін, пропонуючи доступні ціни для широкої аудиторії.</p> <p>Знижки та акції: Компанія проводить різноманітні рекламні кампанії та акції, такі як комбо-пропозиції, знижки на групові замовлення та програми лояльності.</p>
Місце (Place)	<p>Локації: "KFC" розташована у різних місцях, включаючи торгові центри, вуличні кафе, ресторани та фастфудні точки, для забезпечення легкого доступу до продукції.</p> <p>Онлайн-присутність: Компанія активно використовує онлайн-замовлення та доставку через свій веб-сайт та мобільний додаток для зручності клієнтів.</p>
Продаж (Promotion)	<p>Рекламні кампанії: "KFC" використовує різноманітні рекламні кампанії, такі як телевізійна, радіо та онлайн-реклама, а також соціальні мережі, для підтримки свого бренду та нових продуктів.</p> <p>Публічні відносини: Компанія активно взаємодіє з громадськістю через участь у благодійних заходах, спонсорство та події, що підсилює позитивний імідж бренду.</p> <p>Продажі та знижки: "KFC" надає знижки та спеціальні пропозиції під час святкових періодів та подій для привертання більше клієнтів.</p>

За допомоги сервісу Semrush було проведено аналіз трафіку сайту компанії KFC

<https://www.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Fwww.kfc-ukraine.com&db=ua&searchType=domain>

Нижче у вигляді інфографіки представлено результати даного аналізу.





Витрати на маркетинг компанії KFC складають 2% від бюджету.

Серед найбільш вдалих рекламних компаній та акцій бренду KFC слід виділити

Рекламна кампанія KFC під назвою "KFC Epic Craving" була створена для того, щоб передати та розбудити "епічну" жагу і бажання скуштувати страви від KFC. Основна ідея полягала в тому, щоб у ролик показати різні епічні події, такі як висадка на Марс чи розвиток штучного інтелекту, і водночас підкреслити, що бажання поласувати куркою від KFC також є не менш епічним.

В рамках кампанії був представлений новий продукт - Тауер бургер, який відрізняється новою булочкою, хеш-брауні (аналог картопляного оладка) і використанням двох соусів, при цьому залишаючись вірним незмінному інгредієнту - курці. Також у меню з'явився новий бакет. Постало питання, як ефективно адаптувати дану кампанію до українських реалій.

Крім того, в рекламі KFC активно використовується фраза "Finger Lickin'", яка вказує на те, що їжу в KFC їдять без допомоги посуду, просто руками та пальцями. Ця ідея використовується як синонім до слова "delicious". Креативна команда KFC також виготовила лімітований продукт - їстівний лак

для нігтів "Finger Lickin' Good Edible Nail Polish", що стало своєрідною данією поваги до всесвітньо відомого слогану "It's Finger Lickin' Good".

Отже, компаніям рекомендується створювати більш здоровий імідж, додавати нові збалансовані страви до свого меню та постійно покращувати якість продукції, особливо в ресторанах, які діють на умовах франчайзингу. Також можливо провести дослідження для розширення лінійки фірмових страв і створення нового унікального рецепту, наприклад, для риби.

Порівняння маркетингової діяльності McDonald's та KFC в Україні є актуальним через те, що ці два світові гіганти швидкого харчування мають суттєвий вплив на ринок фастфуду та активно конкурують за увагу споживачів. Аналізуючи їхні стратегії, можна зрозуміти, як вони адаптуються до локального українського ринку, впроваджують інновації у маркетингових підходах та підтримують свій імідж серед клієнтів.

Розглянемо ключові аспекти їхньої маркетингової діяльності, щоб оцінити, які підходи ефективніше працюють в українських реаліях, особливо у контексті соціальних та економічних викликів.

Таблиця 2.5

Порівняння маркетингової діяльності McDonald's та KFC в Україні

Показник	McDonald's	KFC
Основна стратегія маркетингу	Орієнтація на сім'ї, молодь, акцент на глобальному бренді, стандартизований досвід у всіх ресторанах.	Орієнтація на любителів курки, молодь, підкреслення "секретного рецепту" курячих страв.
Цифровий маркетинг	Активно використовує мобільний додаток, пропонує акції, програми лояльності.	Акцент на додатку KFC та замовлення онлайн, регулярні акції та знижки для клієнтів.
Рекламні кампанії	Локальні кампанії під час війни: підтримка військових, донати; глобальні кампанії із залученням зірок.	Кампанії із наголосом на доступності цін та унікальності курячих страв; локальні соціальні ініціативи.
Локалізація	Адаптація меню до українських смаків, наприклад, бургер "МакФест".	Запуск страв з локальними смаками, зокрема з різними соусами та спеціями.
Соціальні ініціативи	Благодійність, наприклад "Дім Рональда МакДональда", допомога родинам з дітьми.	Підтримка локальних громад, ініціативи з працевлаштування молоді.
Акції та знижки	Пропозиції "МакМеню", Happy Meal, сезонні акції, безкоштовна кава у певні дні.	Тижневі акції, купони на знижки в додатку, меню "Bucket".
Позиціонування бренду	Сімейний, доступний і дружній бренд з наголосом на стабільності.	Молодіжний, динамічний бренд із акцентом на унікальності рецептури.

Порівняння демонструє, як McDonald's і KFC адаптують свої маркетингові стратегії до локальних потреб українських споживачів. McDonald's акцентує увагу на сімейних цінностях та стабільності, тоді як KFC робить ставку на молодіжний імідж та унікальність свого меню. Це дозволяє обом брендам ефективно конкурувати й утримувати значну частку ринку.

Обидві компанії адаптують свої стратегії до локального ринку, впроваджуючи ініціативи, спрямовані на залучення клієнтів та підтримку соціальних проєктів.

За словами керівників KFC, основною конкурентною перевагою компанії є використання свіжого охолодженого курячого м'яса. Усі продукти надходять до ресторанів від виключно місцевих постачальників.

На основі меню KFC можна виділити два основних смаки: оригінальний "11 трав і спецій" і гострий "Hot and Spicy". Головний акцент робиться на стравах, які містять куряче м'ясо, приготоване за цими рецептами.

Таємниця рецепту "11 трав і спецій", яким готують курячі страви в KFC, зберігається в суворій конфіденційності. Оригінальний рецепт панірування курки відомий лише обмеженому колу співробітників компанії KFC.

З метою ребрендингу змінився не лише дизайн упаковки, але й її матеріал, переходячи з паперової на картонну [38].

У підсумку можна зробити наступні висновки: проведене дослідження підтверджує, що в нових економічних умовах роль маркетингового комплексу як стратегічного інструменту відзначено зростанням, а здатність підприємств відповідати викликам ринку дозволяє їм стабільно розвиватися. Стратегічний підхід до маркетингу стає особливо актуальним в умовах глобальної фінансово-економічної кризи, коли управління підприємством стає завданням у нестабільній системі.

Слід зазначити, що підприємства швидкого харчування зі сформованим брендом мають у штаті професійних маркетологів, які реалізують у повному обсязі комплекс маркетингу як сукупність цінової, товарної, рекламної та збутової політик. Тут існують спеціальні маркетингові підрозділи в структурах управління мережами, поширене обов'язкове виконання низки маркетингових функцій на кожному підприємстві мережі. Істотними є витрати на маркетингові дослідження, просування послуг і брендинг.

Ринок швидкого харчування в середньостроковій перспективі продовжуватиме зростати. Зі збільшенням кількості закладів зростуть і вимоги відвідувачів. Разом із цим загострюватиметься конкуренція, жадавши, з одного боку, зниження витрат, а з іншого - цілеспрямовану стратегію

завоювання ринку, спрямовану на залучення/утримання споживачів і розвиток марки. На сьогодні для ринку швидкого харчування в регіонах можна дати таку характеристику: ринок швидкого харчування активно розвивається, водночас вплив загального економічного спаду і кризи позначився на цій індустрії регіонів набагато слабкіше, ніж на інших галузях. Рівень потреби в точках громадського харчування на даний момент ще не є задоволеним. Факт удаваного достатку є оманливим, оскільки більшість потреб ринку використано не на повну силу. Усе це дає змогу стверджувати, що активність галузі в майбутньому може бути вищою [24].

Факт процвітання ринку швидкого харчування в регіонах може бути віднесено до соціально-значущих напрямів, тому що розвинений сектор послуг може констатувати загально рівень розвиненості економічної системи, а з погляду мікромасштабу - їжа це основа життя людини. Від рівня харчування людини залежить її здоров'я, настрої і працездатність. Тому харчування людини є не тільки її особистою справою, а й суспільною, отже, розвиток галузі швидкого харчування - вкрай важлива галузь загального соціально-економічного розвитку регіону та економіки країни в цілому.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ СТОСОВНО ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА “KFC” Україна

3.1. Напрями удосконалення рекламної діяльності товариства

Виходячи з проведеного аналізу рекламної діяльності, можна виділити низку її недоліків. Підвищення ефективності рекламної діяльності ресторану може бути також досягнуто шляхом удосконалення організації рекламної діяльності. Одним із великих недоліків рекламної діяльності ТОВ "ГРГ Україна" (KFC Україна) є мала частка реклами в інтернеті.

ТОВ "ГРГ Україна" (KFC Україна) може орієнтуватися на удосконалення рекламної діяльності є планування та реалізація реклами в Інтернеті. Сектор інтернет-реклами показує позитивну динаміку і швидко розвивається останніми роками.

Уже сьогодні в усьому світі мережу Інтернет розглядають як повноправний засіб масової інформації поряд із телебаченням, радіо і пресою. У міру зниження ефективності реклами стандартними засобами масової інформації, дедалі більше і більше потенційних рекламодавців звертають свої погляди в бік Інтернету [46].

Головна перевага реклами в Інтернет полягає у високій швидкості поширення інформації будь-якого виду (текстової, графічної, аудіо-, відео-) і відсутності додаткових витрат на виготовлення друкованої продукції. Важливою властивістю Web-публікацій є можливість внесення до них у будь-який час змін.

Усе це спонукає компанії в усьому світі використовувати Інтернет як канал реклами.

Інтернет-реклама ТОВ "ГРГ Україна" (KFC Україна) включає в себе рекламно-інформаційні блоки на деяких сайтах. З даних опитування для визначення комунікативної ефективності реклами.

Щоб підвищити цей показник, слід розробити стратегію реклами в Інтернеті. Слід створити сайт ресторану в інтернеті, давати текстові оголошення на сайтах про розваги в Україні, розміщувати банери на найпопулярніших користувацьких ресурсах, кулінарних сайтах, сайтах, присвячених громадському харчуванню, розміщувати контекстну рекламу в найпопулярніших пошукових системах (Google).

Особливу увагу слід приділити соціальним мережам. Багато підприємств громадського харчування створюють спеціальні спільноти в соціальних мережах для залучення нових клієнтів. Також слід використовувати нетрадиційні види реклами [37].

Однією з ключових аспектів успішності будь-якого підприємства є здатність ефективно комунікувати інформацію про свою продукцію споживачеві. Для проведення результативної рекламної кампанії розроблено медіаплан (див. Таблицю 3.1), який включає в себе інформаційне та економічне обґрунтування всіх запланованих заходів.

Таблиця 3.1.

Медіаплан ТОВ "ГРГ Україна" ретельно враховує всі можливі аспекти рекламних заходів для забезпечення максимальної ефективності та досягнення мети.

Рекламний носій	Період рекламної кампанії				
	1 тиждень (1.07-6.07)	2 тиждень (7.07-13.07)	3 тиждень (14.07-20.07)	4 тиждень (21.07-27.07)	5 тиждень (28.07-30.07)
Target Instagram	V	V	V	V	V
Блогери Instagram	V				V
Оновлення сайту	V	V	V	V	V
E-Mail розсилка	V	V	V	V	V
Twitter	V	V	V	V	V

Реклама Youtube	V	V		V	V
Facebook	V	V	V	V	V

[37]

Обрані рекламні носії, які були вище зазначені, визначені для поширення та підтримки оновленої рекламної кампанії ТОВ "ГРГ Україна"

Щоб гарантувати успішність кампанії, необхідно правильно розрахувати бюджет (див. Таблицю 3.2), який буде виділятися для її просування.

Таблиця 3.2.

Бюджет рекламної кампанії ТОВ "ГРГ Україна"

Рекламні інструменти	Вартість
Instagram	89 000 грн
Сайт	80 000 грн
Е-Mail розсилка	10 000 грн
Twitter	1000 грн
Сітілайт	90 000 грн
Оновлення сайту	10 500 грн
Всього:	280 500 грн

*розробка автора на основі [58]

Після проведених розрахунків обсяг рекламного бюджету складає 280,500 грн, розподілений на наступні складові:

Реклама у соціальній мережі Instagram – 89,000 грн (з них 80,000 грн – для блогерів та 9,000 грн – на таргетовану рекламу).

Е-Mail розсилка – 10,000 грн.

Розкрутка Twitter – 1,000 грн

Реклама на YouTube – 90,000 грн

Реклама інші соцмережі – 10,500 грн.

Розробка та реалізація проєкту контекстної реклами в Google для ТОВ "ГРГ Україна" (KFC Україна).

Контекстна реклама - це різновид інтернет-реклами, що демонструється відповідно до змісту сторінки, інтересів користувача або тематики пошукового запиту.

Оголошення показуються індивідуально, чим досягається високий ступінь перетину або збігу тематики та інтересів цільової аудиторії [12].

Головні особливості контекстної реклами:

1. Рекламні пропозиції бачать тільки ті користувачі, які з великою часткою ймовірності зацікавлені в них. Завдяки цьому за допомогою контекстної реклами можна досягати високого рівня конверсії трафіку в цільові дії. Але кампанія буде ефективною тільки за умови грамотного налаштування і регулярного аудиту.

2. Коли людина намагається знайти необхідний товар або послугу в інтернеті, то її можна порівняти з відвідувачем неймовірного за масштабами гіпермаркету. Контекстна реклама допомагає їй зорієнтуватися в розмаїтті пропозицій.

3. Рекламодавцям надається можливість не платити за покази оголошень. Кошти з рахунку знімаються за системою CPC (Cost Per Click), тобто за кожен клік, який перевів користувача на посадкову сторінку. Тарифікація, заснована на цільових діях аудиторії, якісно виділяє контекстну технологію порівняно з медійною рекламою з оплатою за час ротації або кількість показів.

4. Системи управління кампаніями дають змогу точно встановлювати граничну ціну кліка за оголошенням цільовим користувачем. Рекламодавець, виходячи з доступного бюджету та ринкової доцільності, може самостійно обирати прийнятну для себе вартість реклами, тобто розмір ставки за клік. Мінімальна ціна переходу в системах Google AdWords 0,01 долара.

5. У контекстній рекламі діє аукціонний принцип формування вартості кліка за конкретними ключовими словами. Рекламодавці беруть участь у

прозорих торгах, під час яких визначається ціна переходу з урахуванням можливої позиції розміщення оголошення. Найкращі, тобто найпомітніші місця в рекламному ранжируванні займають кампанії, які готові платити більше за цільовий трафік.

6. Додаткова справедливість у розподілі місць досягається шляхом урахування якості самого оголошення. Цей показник досить точно визначається методом розрахунку його клікабельності (CTR, Click-Through Rate), тобто коефіцієнта ефективності пропозиції. Також на якість оголошення впливають ступінь релевантності заголовка і тексту, стиль оформлення та інші моменти.

7. Параметр CTR є головним фактором визначення якості рекламного оголошення. Він розраховується як відношення кліків до кількості показів і визначається у формі процентного показника. З урахуванням рівня клікабельності рекламодавцям із поганими оголошеннями доводиться платити більше, а отже, старанніші конкуренти можуть зайняти перспективні місця з меншим бюджетом. Такий підхід формує справедливий і рівномірний розподіл позицій [33].

8. Інструменти налаштування контекстної реклами в Google дають змогу з високою точністю націлювати рекламу на коло потенційно зацікавлених осіб. Таргетинг дає можливість сегментувати аудиторію за статтю, віком, географічним положенням, останніми інтересами в пошуковій системі та іншими факторами.

9. Рекламодавцям надається вільний доступ до просунутих інструментів аналітики, що дає змогу точно контролювати ефективність рекламної кампанії. Можна оцінити результативність роботи за окремими напрямками або конкретними ключовими словами з урахуванням різних часових проміжків. Безкоштовні системи веб-аналітики відкривають можливість оцінювати інтерес користувачів, окупність кампанії і ступінь досягнення поставлених цілей.

10. На відміну від класичної пошукової оптимізації контекстна реклама починає генерувати цільовий трафік відразу після запуску кампанії. Досить

внести необхідні налаштування і поповнити рахунок зручним способом, щоб оголошення почали демонструватися. У деяких нішах це єдиний доступний метод отримання продажів на ранніх етапах розвитку проєкту.

Отже, контекст може стати інструментом для генерування першого прибутку, який можна буде спрямувати на подальший розвиток бізнесу. Створення контекстної реклами в Google починається з підбору ключових фраз, який є одним з найважливіших етапів і складається з декількох під етапів:

- 1) Аналіз цільової аудиторії, їхніх цінностей і цілей.
- 2) Аналіз і вибір гіпотез.
- 3) Пошук і відбір ключових слів.
- 4) Пошук і відбір мінус-слів.
- 5) Складання тексту, щодо інтересів цільової аудиторії.
- 6) Планування бюджету на рекламні кампанії.
- 7) Аналіз переваг і недоліків обраних форматів реклами.
- 8) Налаштування параметрів рекламної кампанії.
- 9) Запуск реклами та тестування гіпотез.
- 10) Моніторинг показників охоплення, кліків і вартості.
- 11) Коригування рекламних кампаній на підставі моніторингу.
- 12) Формулювання рекомендацій і пропозицій за підсумками рекламних кампаній для компанії-замовника [17].

Рекламні компанії було вирішено зробити спрямованими на рекламу оновленого меню ТОВ "ГРГ Україна" (KFC Україна). Для цього було розроблено лендінг (малюнки 11-16), що містить повну інформацію про акції та нові пропозиціїю

Під час цієї рекламної кампанії було зроблено такі висновки:

1. Ключові фрази варто об'єднувати в групи за принципом подібності.
2. Варто перевіряти ретельніше мінус-слова і ключові фрази.

Основні рекомендації щодо формування нового цифрового медіа-простору:

1. Розширення роботи з новоствореними акаунтами в соціальних мережах, розвиток сайту;
2. Таргетовані пости в соціальних мережах, геотаргетинг закладу, представленість закладу на міських порталах заходів і ресторанних агрегаторах;
3. Створення діалогового вікна зворотного зв'язку зі споживачами, організування можливості онлайн-бронювання та інформації у ЗМІ, зокрема про систему лояльності, акції та знижки;
4. Удосконалення сайту, уможливити оплату - онлайн;
5. Поновлення активного постингу на сторінці спільнот соціальних мереж ресторану шляхом додавання якісного контенту;
6. Організація цікавих заходів та акцій для залучення нових клієнтів через рекламу;
7. Реалізація контекстної реклами щодо нових пропозицій.

3.2. Пропозиції щодо оптимізації витрат на рекламну діяльність підприємства

У сучасному суспільстві, яке розвивається в умовах глобалізації та формування ринкових відносин, реклама відіграє надзвичайно важливу роль у просуванні товарів і послуг. В умовах жорсткої конкуренції компанії змушені шукати нові способи залучення уваги споживачів, адаптуватися до постійно змінюваних вимог ринку та виробляти продукцію, яка відповідатиме інтересам і потребам клієнтів. Врахування цих аспектів вимагає глибокого аналізу та дослідження питань, пов'язаних зі створенням ефективних рекламних повідомлень, які здатні привертати увагу та викликати інтерес у потенційних споживачів.

Успішна взаємодія між рекламістом і споживачем базується на здатності рекламного повідомлення переконувати, бути змістовним, достовірним і оригінальним. Ці аспекти є ключовими для побудови ефективної реклами, яка здатна здійснювати психологічний вплив на цільову аудиторію. Переконливість

і змістовність реклами дозволяють підсилити її вплив на споживача, формувати позитивний імідж продукту або бренду. Достовірність інформації створює довіру до бренду та збільшує ймовірність покупки, адже споживачі частіше звертають увагу на бренди, які мають надійну та правдиву репутацію. Оригінальність реклами, в свою чергу, допомагає їй виділитися серед великої кількості рекламних повідомлень і зберегти інтерес споживачів.

Для оцінки ефективності рекламних кампаній у бізнесі використовується формула ROI (Return on Investment), яка дозволяє визначити, наскільки успішною була інвестиція в рекламу та чи окупилися витрати на неї. Показник ROI є важливим інструментом для аналізу результативності реклами, оскільки він надає можливість порівняти дохід, отриманий від рекламної кампанії, з витратами на її реалізацію. Правильний розрахунок ROI допомагає компаніям зрозуміти, чи доцільно використовувати обрані рекламні стратегії, а також раціонально розподіляти рекламний бюджет.

Формула ROI розраховується як $(\text{дохід} - \text{витрати}) / \text{витрати} * 100\%$, де дохід – це прибуток, отриманий від продажів, згенерованих завдяки рекламі, а витрати – загальна сума, витрачена на рекламну кампанію. Наприклад, для бренду "KFC" під час проведення рекламної кампанії дохід склав 1,000,000 грн, а витрати на рекламу становили 280,500 грн. Застосувавши формулу, можна обчислити ROI наступним чином:

$$ROI = (1,000,000 - 280,500) / 280,500 * 100\% = 256.5\%$$

Отриманий результат свідчить про те, що кампанія була надзвичайно ефективною, оскільки коефіцієнт ROI складає 256.5%. Це означає, що рекламні інвестиції окупилися з великим прибутком, і кожна гривня, вкладена в рекламу, принесла значно більше доходу.

На основі розрахунків можна зробити висновок, що рекламна кампанія бренду "KFC" була успішною та продемонструвала високу ефективність. Високий показник ROI вказує на те, що компанія вибрала правильну стратегію реклами, яка зуміла привернути увагу цільової аудиторії та забезпечити

значний фінансовий результат. Аналіз ROI допомагає компаніям приймати обґрунтовані рішення щодо вибору методів реклами в майбутньому, забезпечуючи підвищення прибутковості та вдосконалення підходів до маркетингових стратегій.

ВИСНОВКИ

Використання інтернет-реклами для ресторанів фастфуду має велику актуальність у сучасному бізнес-середовищі. Ось кілька аспектів, які визначають цю актуальність:

1.Онлайн-присутність та видимість. Цільова аудиторія: Клієнти фастфуду, особливо молодь, активно використовують Інтернет. Реклама в цьому середовищі дозволяє досягти цільової аудиторії та підтримувати високу видимість серед потенційних клієнтів.

2.Соціальні мережі: Залучення через соцмережі: Багато ресторанів фастфуду успішно використовують соціальні мережі для залучення уваги до свого бренду. Реклама у соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, дозволяє ефективно комунікувати з клієнтами, ділитися акціями та новинами.

3.Мобільний маркетинг. Мобільні додатки та реклама для клієнтів: Зручність замовлення через мобільні додатки та використання рекламних промо-кодів часто є ключовими факторами для клієнтів фастфуду. Реклама, спрямована на мобільних користувачів, може стати ефективним інструментом стимулювання продажів.

4.Акції та знижки. Ефективність рекламних акцій: Ресторани фастфуду часто використовують рекламні акції та знижки. Інтернет-реклама дозволяє швидко та ефективно повідомляти клієнтам про нові пропозиції.

5.Аналітика та вимірювання результативності. Інструменти аналітики: В інтернет-рекламі вбудовані інструменти аналітики, які дозволяють вимірювати ефективність кампаній, слідкувати за конверсіями та взаємодією клієнтів, що дозволяє оптимізувати рекламні зусилля.

6.Конкурентна боротьба. Стеження за трендами: У сфері фастфуду конкуренція завжди велика. Використання інтернет-реклами дозволяє бути на крок перед конкурентами, слідкувати за трендами та швидко реагувати на зміни в попиті споживачів.

Загалом, інтернет-реклама стає необхідним інструментом для ресторанів фастфуду, оскільки вона дозволяє ефективно комунікувати з аудиторією, стимулювати продажі та підтримувати бренд у відомості споживачів.

Для розроблення та реалізації рекламної інтернет стратегії просування ТОВ "ГРГ Україна" (KFC Україна) послідовно розв'язували завдання, поставлені під час написання її роботи. Так, результати дослідження теоретичних засад засвідчили, що під час її розроблення необхідно враховувати: цілі цифрового просування з урахуванням загальної маркетингової політики; сегментацію цільової аудиторії; визначення "шляху клієнта"; оцінку використовуваних інструментів та оцінку ефективності каналів взаємодії з клієнтами; контентну стратегію; рекламний бюджет.

Інформаційні технології стали незамінним засобом взаємодії всіх суб'єктів ринку, інструментом ведення бізнесу, що підтверджує значущість digital-стратегії для сучасного бізнесу. Серед сучасних тенденцій розвитку digital-маркетингу ресторанного бізнесу було виявлено такі: співпраця з компаніями, що займаються сервісом онлайн-замовлень їжі в ресторанах; співпраця з онлайн-службами доставки; ресторанный блог; ситуаційний маркетинг; прямий зв'язок усіх ресурсів ресторану із сайтом; таргетингова реклама; Social Media Marketing; mobile PR; багатоплатформеність запитів; відеоконтент, потокове відео; сторінкиботи.

Крім того, дослідження показало, що digital-просування ресторанного бізнесу в Україні орієнтується на західні стандарти, водночас особливу увагу приділяють просуванню в соціальних мережах. Оцінка медіа-простору ТОВ "ГРГ Україна" (KFC Україна) показала, що основними платформами просування ресторану на сьогоднішній день є соціальні мережі та сайт компанії.

Актуалізація рубрик сайту також є одним із напрямів подальшої роботи.

Цільова аудиторія - це люди 25-45 років (із середнім і вищим за середній рівнем заробітної плати), набір інструментів для просування в мережі Інтернет:

таргетовані пости в соціальних мережах, геотаргетинг закладу під час надання бізнес-ланчів, представленість закладу на міських порталах заходів і ресторанних агрегаторах.

За результатами аналізу інтернет-реклами ТОВ "ГРГ Україна" (KFC Україна) було зроблено пропозиції:

1. Удосконалити сайт, оскільки зараз у банкетного залу він не є таким, що продає, і досить функціональним, тому неможливо оцінити ефективність коштів, вкладених в рекламу, для цього можна запропонувати відвідувачам знижку на товар, оформлений на сайті.

2. Відновити активний постинг на сторінці спільноти ресторану у Twitter шляхом додавання якісного контенту;

3. Організувати цікаві заходи та акції для залучення нових клієнтів через рекламу.

Крім того, розроблено та реалізовано проект контекстної реклами Google. Для цього розробили лендінг, що містить повну інформацію про доставку, самовивезення та акції.

Ключові фрази для рекламних кампаній підбиралися відповідно до обраних акцій. Мета рекламного проекту - залучення нових клієнтів за допомогою контекстної реклами в Google.

Під час цієї рекламної кампанії було зроблено такі висновки: ключові фрази варто об'єднувати в групи за принципом схожості; варто перевіряти ретельніше мінус слова і ключові фрази.

Основні рекомендації щодо вдосконалення digital-стратегії маркетингу ТОВ "ГРГ Україна" (KFC Україна): - розширити роботу з новоствореними акаунтами в соціальних мережах, розвиток сайту; - таргетувати пости в соціальних мережах, геотаргетинг закладу, представити заклад на міських порталах заходів та ресторанних агрегаторах; - створити діалогові вікна зворотного зв'язку зі споживачами, організувати можливість онлайн-

бронювання та інформації у ЗМІ, у тому числі про систему лояльності, акції та знижки; - удосконалити сайт.

Брендова платформа відзначила, що компанія дотримується свого корпоративного стилю протягом тривалого часу, що робить її легко впізнаваною серед клієнтів. Результати аналізу конкурентів продемонстрували, що основним суперником у сегменті фастфуду для "KFC" є мережа ресторанів "McDonald's". Незважаючи на завдану високу конкуренцію та постійне порівняння обох брендів, їхні меню відмінні: основа кулінарної картки "KFC" – це фірмовий курячий асортимент та сендвічі, тоді як "McDonald's" відзначається преінтеграцією яловичини.

У практичній частині роботи ми розробили рекламну кампанію та обґрунтували її доцільність. Провели аналіз ефективності рекламної кампанії, що вказав на успішність бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». - 2012. - Випуск 9 (34). - Частина 1. - С. 36-41
2. Босак А. О. Економічне оцінювання та розвиток комунікацій в системі управління Сайт similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/ru/> (дата звернення 21.11.2023)
3. Брадулов П.О. Засоби маркетингових комунікацій на основі інтернетмаркетингу. naukam.triada.in.ua. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/49-dev-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internetkonferentsiya/439-zasobi-marketingovikh-komunikatsij-na-osnovi-internetmarketingu> (дата звернення 21.11.2023)
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
5. Вибух [гамбургер](http://www.shutterstock.com/ru/imagephoto/exploded-hamburger-266740349). URL: <https://www.shutterstock.com/ru/imagephoto/exploded-hamburger-266740349> (дата звернення 21.11.2023)
6. Виноградова О.В., Докіна Н.І. Маркетингові технології управління інтернет-проектами. Навч. посібник. Київ: ДУТ. 2019. 351 с.
7. Говера О.І. Маркетингові комунікації в інтернеті: пошук стратегічних рішень для бізнесу. briz.if.ua. 7.12.2016. URL: <http://briz.if.ua/blogs/479.htm> (дата звернення 21.11.2023).

8. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс: Монографія. /НАН України. К., 2020
9. Григорчук Т.В. Брендинг [Електронний ресурс]: навчальний посібник [для дистанційного навчання]. – К.: КНУКіМ, 2019. 163 с. (дата звернення 21.11.2023)
10. Грінберг П. CRM із швидкістю світла. Залучення та утримання клієнтів у реальному часі через Інтернет. - К.: Символ-Плюс, 2006. - 530 с.
11. Гуров Ф. Просування бізнесу в Інтернет. Все про PR і рекламу в Мережі. - К.: Вершина, 2018. - 252 с.
12. Дайджест Уанета 2022 (Uanet 2022 Digest) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://prodigiagency.com/digest>.
13. Дослідження вікових груп користувачів соцмереж з точки зору маркетингу. URL: <https://www.imena.ua/blog/age-users-marketing/> (дата звернення 21.11.2023)
14. Дядечко Л.А. Вплив реклами на вербальні смаки українців. Соціальні комунікації: теорія і практика. 2016. №3. С. 53–56.
15. Д'яконова І.І., Боднарук Є.І. Проблеми та перспективи впровадження інноваційних технологій реклами при виході підприємства на міжнародний ринок. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2015. Вип. 14. С. 104–106.
16. Євсейцева О.С., Потеха Д.С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача. Економічна наука. 2016. №10. С. 30–34.
17. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2021. - Т. 2, № 4. - С. 64-74

18. Інтернет асоціація України. URL: <https://inau.ua> (дата звернення 14.11.2023).
19. Ковальчук М. Вплив реклами на поведінку споживачів: збірник тез доповідей I міжнар. студ. наук. конф. (Тернопіль, 3-4 квітня 2017 р.). Тернопіль, 2017. С.60–62.
20. Ковальчук С.В. Вірусний маркетинг - ліки від кризи. // Вісник Хмельницького національного університету. - 2018. - №6, Т. 3. - С. 72-75.
21. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
22. Коротка історія великого бренду KFC. URL: <https://franchisecapital.com/blog/kfc/>
<https://franchise-capital.com/blog/kfc/> (дата звернення 21.11.2023)
23. Костроміна М., Капустян О. Kantar про медіа дослідження та споживання. Kantar, 2020. 57с.
24. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: посібник / підручник / за ред. Летуновської Н. Є., Хоменко Л. М.. Суми: СумДУ, 2021. 259 с.
25. Лисюк К.В., Дейнега І.О. Механізм впливу реклами на поведінку споживача: матеріали всеукраїнської наук.-практ. конф. студентів та молодих науковців (Рівне, 16 травня 2017 р.). Рівне: РДГУ, 2017. С. 49–51.
26. Логіка брендингу. URL: <https://buduysvoe.com/publications/logikabrendyngu> (дата звернення 21.11.2023)

27. Ложки з різними соусами на білому фоні URL: <https://www.shutterstock.com/ru/image-photo/spoons-different-tasty-sauces-onwhite-1676133502> (дата звернення 21.11.2023)
28. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
29. М'яснянкiна Л. Критерії ефективності рекламного тексту. Теле- та радіожурналістика. 2016. Вип. 15. С. 189–194.
30. Малаєва Є.В. Психологічний вплив реклами на споживача. Практика управління. 2008. №9. С. 26–28.
31. Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу. – Київ : ВСП «КТЕФК ДТЕУ», 2022. – 171 с.
32. Махнуша С.М., Косолап Н.Є. Аналіз бренд-колористики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 2. С. 95–104.
33. Мелих О.Ю. Заощадження домогосподарств: соціально-економічна роль та тенденції формування в Україні. Ефективна економіка. 2020. № 11. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2020/69.pdf (дата звернення 21.11.2023).
34. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. №4. С. 43-55.
35. Мельніченко О. Психологічні аспекти прийняття споживачем інформації в рекламі. Вісник Національного університету оборони України. 2018. №2(50). С. 82–86.
36. Мочерний С.В., Устенко О.А., Чоботар С.І. Основи підприємницької діяльності: Посібник.- К.: ВЦ «Академія», 2003. 280 с.

37. Мунтян І.В. Тенденції розвитку рекламного ринку в Україні: збірник тез доповідей 80 наук. конф. викладачів академії. (Одеса, 7-8 травня 2020 р.). Одеса, 2020. С. 358–359.
38. Підвищуємо довіру до бренду. Рецепт від KOLORO. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/povyshaem-doverie-k-brendu.-receptot-koloro.html> (дата звернення 21.11.2023)
39. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
40. Про точки контакту з клієнтом для нового бізнесу. URL: <https://spark.ru/startup/bitrix24/blog/29103/luchshe-menshe-da-luchshe-o-tochkahkontakta-s-klientom-dlya-novogo-biznesa> дата звернення 21.11.2023)
41. Росохата А., Летуновська Н., Макерська В., Кропива В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та прозорості бізнесу. Вісник економіки. 2021. Вип. 3. С. 98–109.
42. Сагер Л. Ю., Лазоренко В. Є., Шевченко К. В. (2020). Розвиток онлайн-торгівлі в умовах пандемічної кризи COVID-19. Вісник СумДУ. Серія Економіка, 4, 29-36. 57
43. Сагер Л.Ю., Сигида Л.О., Євдокимова А.В. Формування теоретичного підходу до управління внутрішніми комунікаціями підприємства на основі збалансованої системи показників. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. Т. 2, № 5. С. 144-148
44. Сагер Л.Ю., Сигида Л.О., Назаренко А.П. (2021). Бібліометричний аналіз наукових досліджень з питання сенсорного маркетингу. Вісник СумДУ. Серія Економіка, 1, 76-84.

45. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Розумей С.Б. Маркетингові комунікації: конспект лекцій. К.: НУХТ, 2018. – 295 с.
46. Студінська Г.Я. Аналіз поведінкових та комбінованих методів оцінки вартості бренду. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_22/2/9.pdf (дата звернення 21.11.2023)
47. Сутність цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта. URL: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities (дата звернення 21.11.2023)
48. Управління інтелектуальним капіталом підприємства:[монографія]. Львів: СТ «Міські інформаційні системи. 2015. 326 с
49. Фірмовий стиль— ваше обличчя. URL: https://kebeta.agency/article/firmennii_stil__vashe_lico (дата звернення 21.11.2023)
50. Франчайзинг— що це таке. URL: <https://ice-mc.ru/uk/franchaizing---chtoeto-takoe-biznes-model-razvitiya-franchaizinga/> (дата звернення 15.11.2023)
51. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. С. 114-118.
52. Хоменко Л.М. Pinterest як сучасний маркетинговий інструмент в цифровій економіці. III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф "Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій": тези доповідей. Суми: ІВВ Луцького НТУ, 2020. С. 208-211.

53. Хоменко Л.М., Сагер Л.Ю., Любчак В.В. Аналіз використання мобільних додатків в стратегіях бренд-менеджменту служби крові. II Міжн. наук.-практ. конф. "Бренд-менеджмент: маркетингові технології": тези доповідей. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 146-148. 1
54. Чигрин О.Ю., Люльов О.В., Пімоненко. (2020). The green competitiveness as an indicator of sustainable development. Вісник Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. "Економічні науки". 2020. Випуск I-II (77-78). С. 51-58.
55. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2021. № 11. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9528> (дата звернення 21.11.2023).
56. Яцишина Л.К. Методологія оцінки ефективності брендингу / Л.К. Яцишина– К.: Ефективна економіка, 2015. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4511> (дата звернення 21.11.2023)
57. Chygryn, O., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Kostornova, S. Green competitiveness: Ukraine's business sector in the worldwide trends framework. Galician economic journal (Tern.), 63(2), 223- 230. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.02.223
58. Cox S. Online social network member attitude toward online advertising formats. – 2010
59. Damian R. Calvin Jones Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page, 2012

60. Di Pietro L., Pantano E. An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook //Direct, Data and Digital Marketing Practice. – 2012. – T. 14. – №. 1. – C. 18-29
61. Fang X., Singh S., Ahluwalia R. An examination of different explanations for the mere exposure effect //Journal of consumer research. – 2007. – T. 34. – №. 1. – C. 97-103.
62. Georgi D., Mink M. eCCIq: The quality of electronic customer-to-customer interaction //Journal of Retailing and Consumer Services. – 2013. – T. 20. – №. 1. – C. 11-19.
63. Gonzalez C. Social media best practices for communication professionals through the lens of the fashion industry. – University of Southern California, 2010.
64. Goswami S. A Study on the Online Branding Strategies of Indian Fashion Retail Stores //IUP Journal of Brand Management. – 2015. – T. 12. – №. 1. – C. 45.
65. Harris L., Dennis C. Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers //Journal of Consumer Behaviour. – 2011. – T. 10. – №. 6. – C. 338-346.
66. Heinonen K. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior //Journal of Consumer Behaviour. – 2011. – T. 10. – №. 6. – C. 356-364.
67. Hempel J. Instagram is ready to take its shot //Fortune. URL: <http://ezproxy.haagahelia.fi>. – 2014. – T. 2067.
68. Himelstein L. and others A Breast-Implant Deal Comes Down to the Wire, Business Week, October 2, 1995, p.104.

69. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media //Business horizons. – 2010. – Т. 53. – №. 1. – С. 59-68.
70. KFC UKRAINE. URL: <https://kfc-ukraine.com/history> (дата звернення 13.11.2023)
71. Khomenko L.M., Saher L. Yu. Influencer marketing in blood service facilities. Науковий вісник Полісся. 2021. 1(17). С. 74-77.
72. Kotler P. According to Kotler: The world's foremost authority on marketing answers your questions. – AMACOM Div American Mgmt Assn, 2005.
73. Li Y. M., Lin L., Chiu S. W. Enhancing Targeted Advertising with Social Context Endorsement //International Journal of Electronic Commerce. – 2014. – Т. 19. – №. 1. – С. 99-128.
74. Liubchak V.V., Khomenko L.M., Kovalishyn M.P., Ilyina V.V., Babar T.V., Sikora V.V., Simonova O.V. New Marketing Tools in the Blood Service to Optimize Quality Management. Wiadomości Lekarskie. 2021. 9(74). С. 2192-2196.
75. Mady T. T. Sentiment toward marketing: should we care about consumer alienation and readiness to use technology? //Journal of Consumer Behaviour. – 2011. – Т. 10. – №. 4. – С. 192-204.
76. Makerska V.O., Khomenko L.M., Pimonenko T.V. Promotion tools in small and medium enterprises: bibliometric analysis. Проблеми системного підходу в економіці. 2021. 5(85). С. 64-74.
77. Mangold W. G., Faulds D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix //Business horizons. – 2009. – Т. 52. – №. 4. – С. 357-365.

78. Mason R. B. Word of mouth as a promotional tool for turbulent markets //Journal of Marketing Communications. – 2008. – T. 14. – №. 3. – C. 207-224.
79. Moe W. W. Targeting display advertising //London, UK: Advanced Database Marketing: Innovative Methodologies & Applications for Managing Customer Relationships. – 2013.
80. Rosokhata A, Minchenko M, Chykalova A, Muzychuk O. The company's innovation development and marketing communication as a driver of the country's macroeconomic stability: A quantitative analysis of tendencies. E3S Web of Conferences 307. 2021.