**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

**Факультет** економіки і управління .

**Кафедра** економіки і підприємництва .

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

магістра .

**на тему:** Роль реклами в здійсненні зовнішньоекономічної діяльності

**здобувач** ІІ .курсу групи . МЕВ-23дм .

**спеціальність:**. 292 Міжнародні економічні відносини .

Шкеві Асма М С.. D:\Users\Максим\Desktop\Дипломирование 2020-2024\Дипломування 2024\Диплом Міжн.ек\підпис асма.jpg

*(ПІБ здобувача) (підпис)*

**Керівник роботи**. проф., д.е.н. Бузько І.Р. ...

*(вчене звання, науковий ступінь, ПІБ) (підпис)*

Київ - 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

Інститут, факультет, відділення факультет економіки і управління

Кафедра, циклова комісія: кафедра економіки і підприємництва

Освітньо-кваліфікаційний рівень:  магістр \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Освітньо-професійна програма: Міжнародні економічні відносини \_\_\_\_

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки і підприємництва

\_\_\_\_\_\_\_д.е.н., проф. О.В. Ольшанський

11 жовтня\_2024 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Шкеві Асма М С...

*(прізвище, ім’я та по батькові здобувача)*

1. Тема роботи: Роль реклами в здійсненні зовнішньоекономічної діяльності

керівник роботи .Бузько І.Р., д.е.н., проф..

*(прізвище, ім’я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)*

затверджені наказом університету від «.10.».жовтня.2024 року № 76/14.01

2. Строк подання студентом роботи до захисту 11 грудня 2024 р.

3. Вихідні дані: 3.1. Інформація про сферу діяльності підприємства. 3.2. Інформація організаційну структуру управління на підприємстві. 3.3. Інформація про сучасні технології в сфері діяльності підприємства. 3.4. Дані про фінансово-економічний стан досліджуваного підприємства. 3.5. Нормативно-правові акти, теоретичні та методичні джерела за темою кваліфікаційної роботи..

4.Зміст основної частини (перелік питань, які потрібно розробити):

4.1. Викладення результатів теоретичних та методичних досліджень за темою.4.2. Загальна характеристика підприємства та сфери йогодіяльності.4.3. Оцінка сучасного фінансово-економічного стану підприємства. 4.4. Аналіз витрат підприємства. 4.5. Розробка заходів щодо покращення рекламної діяльності ТОВ «КІДДІСВІТ». 4.6. Економічне обґрунтування запропонованих заходів

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень): Таблиці, рисунки та інший демонстраційний матеріал..

6. Консультанти розділів

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада  консультанта | Підпис, дата | |
| завдання  видав | завдання  прийняв |
| Розділ 1 | Бузько І.Р., професор кафедри економіки і підприємництва |  |  |
| Розділ 2 | Бузько І.Р., професор кафедри економіки і підприємництва |  |  |
| Розділ 3 | Бузько І.Р., професор кафедри економіки і підприємництва |  |  |

7. Дата видачі завдання«.11.».жовтня.2024року

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів виконання кваліфікаційної магістерської роботи | Строк виконання етапів | Примітка |
| 1 | Аналіз літератури за темою кваліфікаційної роботи | Жовтень 2024 р. | **виконано** |
| 2 | Робота над розділом 1 | Жовтень 2024 р | **виконано** |
| 3 | Робота над розділом 2 | Листопад 2024 р. | **виконано** |
| 4 | Робота над розділом 3 | Листопад 2024 р. | **виконано** |
| 5 | Робота над вступом та висновками | Листопад 2024 р. | **виконано** |
| 6 | Оформлення роботи | Грудень 2024 р. | **виконано** |
| 7 | Підготовка демонстраційного матеріалу та доповіді | Грудень 2024 р. | **виконано** |

**Здобувач**... D:\Users\Максим\Desktop\Дипломирование 2020-2024\Дипломування 2024\Диплом Міжн.ек\підпис асма.jpg Шкеві Асма М С

*(підпис) (прізвище та ініціали)*

**Керівник роботи**... Бузько І.Р. .

*(підпис) (прізвище та ініціали)*

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 84 с., 8 рис., 13 табл., 71 дж.

Об’єкт дослідження – рекламна діяльність підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.

Предметом дослідження є вплив реклами на результати зовнішньоекономічну діяльність.

Мета роботи – дослідження ролі реклами як інструменту, який сприяє розвитку та підтримці зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Кваліфікаційна робота магістра присвячена вивченню впливу рекламних стратегій на успішність компаній на зовнішніх ринках. У роботі розкривається значення реклами як ключового інструменту маркетингових комунікацій, що сприяє формуванню іміджу продукції та бізнесу в цілому, підвищує конкурентоспроможність компанії та залучає нових споживачів.

Дослідження базується на аналізі теоретичних аспектів маркетингу й реклами, а також практичному вивченні прикладів успішних рекламних кампаній вітчизняних і закордонних підприємств. У роботі детально розглядаються сучасні тенденції в рекламі, включаючи використання цифрових платформ, соціальних мереж та інших інноваційних каналів комунікації, які стають дедалі важливішими у контексті глобалізації бізнесу. Результати роботи можуть бути корисними для менеджерів з маркетингу, підприємців і науковців, які цікавляться питаннями зовнішньоекономічної діяльності й реклами.

ПІДПРИЄМСТВО, РЕКЛАМА, ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГ, МІЖНАРОДНІ РИНКИ, СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ.

ЗМІСТ

|  |  |
| --- | --- |
| Вступ | 6 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ | 8 |
| 1.1. Визначення та сутність реклами на світовому рекламному ринку | 8 |
| 1.2. Основні функції реклами в світовій економіці та міжнародному бізнесі | 15 |
| 1.3. Сучасний розвиток реклами та їх специфіка в контексті зовнішньої торгівлі | 22 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1 | 29 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЛІ РЕКЛАМИ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА | 31 |
| 2.1. Загальна характеристика та аналіз основних показників діяльності ТОВ «КІДДІСВІТ» | 31 |
| 2.2. Оцінка впливу рекламних кампаній на результати зовнішньоекономічної діяльності підприємства | 39 |
| 2.3. Проблеми адаптації рекламних стратегій до вимог зовнішніх ринків | 47 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2 | 53 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ОБГРУНТУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА | 55 |
| 3.1. Рекомендації щодо покращення рекламної діяльності в умовах конкуренції на зовнішніх ринках | 55 |
| 3.2. Розробка заходів щодо покращення рекламної діяльності ТОВ «КІДДІСВІТ» | 61 |
| 3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів | 67 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3 | 72 |
| Висновки | 74 |
| Список використаних джерел | 79 |

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації економіки та інтеграції ринків реклама стала невід'ємною частиною стратегічного управління компаніями, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність. Конкуренція на міжнародних ринках зростає, і підприємства змушені шукати нові способи привернення уваги споживачів, формування свого іміджу та утворення стабільних зв’язків із партнерами. В цьому контексті роль реклами набуває особливого значення, адже вона не лише сприяє просуванню товарів і послуг, а й забезпечує компанії можливості для адаптації до вимог різних ринків.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи магістра нав'язана необхідністю глибшого дослідження впливу рекламних стратегій на успіх підприємств у зовнішньоекономічній діяльності. Як показує практика, ефективна реклама може стати ключовим чинником у вирішенні питань, пов'язаних із входженням на нові ринки, збільшенням частки ринку та покращенням загального іміджу бренду. Вона допомагає формувати споживчий попит, зміцнювати довіру до торгової марки та формувати позитивні асоціації з компанією.

Вагомий внесок у дослідженні ролі реклами в здійсненні зовнішньоекономічної діяльності здійснили такі науковці, як Бабич О., Головченко Н., Діб А., Козловська О., Котлер Ф., Рейнолдс Ф. С., Сомер Ж., Фарлі С. та інші.

*Метою* даної роботи є дослідження ролі реклами як інструменту, який сприяє розвитку та підтримці зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Для досягнення цієї мети у роботі будуть вирішені наступні завдання:

- розглянути основні теоретичні підходи до визначення реклами, її функцій, видів та значення у сучасній економіці, особливо в контексті зовнішньоекономічної діяльності;

- дослідити, яким чином реклама впливає на залучення іноземних інвестицій, формування іміджу компанії на міжнародних ринках, а також стимулювання попиту на продукцію;

- проаналізувати способи адаптації рекламних кампаній відповідно до специфіки цільових ринків, культурних особливостей та споживчих переваг міжнародної аудиторії;

- вивчити методи оцінки ефективності рекламних кампаній, їхнього впливу на фінансові показники компаній, а також на рівень розпізнаваності бренду на міжнародному ринку;

- на основі проведеного аналізу розробити рекомендації для підприємств щодо вдосконалення рекламних стратегій в умовах глобального конкуренції.

*Об’єктом* дослідження є рекламна діяльність підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, а *предметом* – вплив реклами на результати цієї діяльності. В ході дослідження планується використання різних методів аналізу, таких як аналіз літератури, опитування, а також вивчення конкретних кейсів успішних рекламних кампаній.

Розуміння ролі реклами в зовнішній економіці є важливим не лише для компаній, а й для дослідників, практиків і політиків, оскільки воно допомагає формувати стратегічні рішення на інтернаціональному рівні та регулювати поведінку підприємств у глобальному бізнес-середовищі.

Таким чином, дане дослідження має на меті не лише з'ясувати значення реклами у зовнішньоекономічній діяльності, але й сприяти підвищенню ефективності управлінських рішень у цій сфері. Дослідження присвячено важливій проблемі, яка має значення як для наукового пошуку, так і для практичного впровадження.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Визначення та сутність реклами на світовому рекламному ринку

Реклама – це комунікаційний процес, який має на меті інформувати, переконувати або нагадувати споживачам про певні товари, послуги чи ідеї. Вона є важливим елементом маркетингової стратегії та грає ключову роль у створенні попиту на продукцію або послуги підприємств.

Реклама надає споживачам відомості про нові продукти, послуги, акції, зміни в умовах надання послуг тощо, допомагаючи формувати усвідомлений вибір споживача. Вона не тільки інформує, але й має на меті вплинути на споживчі рішення, підвищуючи зацікавленість у продуктах або послугах і формуючи позитивне ставлення до бренду.

Реклама також виконує функцію нагадування споживачам про існування певних товарів або послуг, підтримуючи високий рівень обізнаності про бренд. Через рекламу компанії формують свій імідж та позицію на ринку, підкреслюючи унікальні переваги своїх продуктів або послуг.

Реклама є засобом комунікації між компанією та споживачами і може бути реалізована через різні канали, такі як телебачення, радіо, інтернет, друковані видання, соціальні мережі та ін. Вона є важливим інструментом досягнення широких маркетингових цілей, таких як розширення ринку, підвищення продажів, зміцнення бренду та ін.

Визначення поняття реклами має різноманітні інтерпретації в науковій літературі, і різні вчені підходять до цієї теми з різних аспектів. Реклама розглядається як важливий інструмент комунікації, що має на меті вплинути на потреби та бажання споживачів. Деякі визначення представлені у табл.1.1.

Таблиця 1.1

Основні визначення поняття «реклама» в науковій літературі

|  |  |
| --- | --- |
| *Автор* | *Трактування поняття «реклама»* |
| Філіп Котлер | Визначає рекламу як «будь-яке платне повідомлення про товар, послугу, ідею або організацію, розповсюджене за допомогою засобів масової інформації з метою вплинути на цільову аудиторію» [23]. |
| Девід Аакер | Реклама - це «інструмент комунікації, який використовується для побудови позитивного сприйняття бренду через різні медіа формати» [1]. |
| Джон Шоу | Реклама визначається як «процес спілкування, покликаний інформувати, переконувати та наганяти стимул для дії, відтак допомагаючи реалізувати комерційні цілі» [53]. |
| К. Л. Сетхі | Реклама - це «пряме повідомлення від виробника споживачу з метою підвищення обізнаності про продукт, його якості та переваги, а також спонукання до його покупки» [42]. |
| Майкл Портер | У своїх дослідженнях стратегій маркетингового конкурентоздатності, Портер підкреслює, що реклама є важливою частиною маркетингової стратегії компанії, яка допомагає формувати та підтримувати конкурентні переваги через вплив на споживчу свідомість [36]. |
| Кенет Клас | Реклама - це «платний інформаційний процес, що орієнтований на масову аудиторію, з метою збору уваги, інтересу, бажання та дії (AIDA)» [18]. |
| Бабич О. | «Реклама – це форма комунікації, яка забезпечує передавання інформації про товар або послугу із метою впливу на споживача» [3]. Акцентує увагу на тому, що реклама має на меті формування споживчого попиту й забезпечення конкурентних переваг товарів на ринку. |
| Головченко Н. | Визначає рекламу як «інструмент, що дозволяє підприємствам не тільки інформувати споживачів про свої продукти, але й формувати позитивний імідж компанії, сприяючи тим самим підвищенню лояльності споживачів» [8]. Вона підкреслює важливість реклами як складової частини стратегічного управління брендом. |
| Козловська О. | «Реклама є суспільним явищем, яке виконує соціальну функцію, адже не лише інформує про нові пропозиції, а й формує уявлення про певний продукт чи послугу» [20]. Вона також розглядає зміст реклами в контексті надання корисної інформації та просування суспільних цінностей. |

Джерело: систематизовано автором

Наведені визначення підкреслюють різні аспекти реклами, такі як її комунікаційна природа, цілі, які вона переслідує, а також значення в контексті маркетингових стратегій. Реклама може бути розглянута як економічний, соціальний і культурний феномен, що впливає на поведінку споживачів і формує ринок в цілому.

Ринок реклами зазнає суттєвих змін у відповідь на розвиток технологій, зміну споживчих вподобань і соціальних медіа, а також на нові бізнес-моделі. Основні тенденції, які впливають на ринок реклами, включають:

1. Цифровізація: Технологічний прогрес, зокрема розширене використання інтернету та мобільних пристроїв, призвів до переходу багатьох рекламних кампаній в онлайн-простір. Інтернет-реклама, включаючи соціальні медіа, контекстну рекламу та email-маркетинг, стає основою рекламних стратегій.

2. Зростання соціальних медіа: Соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram, TikTok і Twitter, стали ключовими платформами для реклами. Вони дозволяють брендам взаємодіяти зі споживачами в реальному часі, створюючи унікальний контент та залучаючи цільову аудиторію через таргетовану рекламу.

3. Персоналізація: Сучасні технології дозволяють отримувати детальну інформацію про споживачів, що відкриває можливості для персоналізації реклами. Бренди можуть використовувати дані, щоб створювати адаптовані повідомлення, які відповідають інтересам і вподобанням конкретних груп споживачів.

4. Аналіз даних та аналітика: Зростання можливостей збору та аналізу даних дозволяє компаніям оцінювати ефективність рекламних кампаній у реальному часі. Це робить рекламні витрати більш прозорими і дозволяє коригувати стратегії на основі отриманих результатів.

5. Необхідність інтеграції каналів: Сучасні кампанії часто передбачають інтеграцію багатьох каналів реклами. Поєднання традиційних медіа (ТБ, радіо, друк) з цифровими каналами забезпечує максимальний охоплення і ефективність.

6. Етика та соціальна відповідальність: Споживачі стають більш свідомими щодо соціальних, екологічних та етичних аспектів реклама. Бренди повинні враховувати ці фактори у своїх кампаніях, щоб зберегти довіру споживачів та уникнути негативних реакцій.

7. Використання відео та інтерактивного контенту: Відео-реклама, а також інтерактивний контент, такі як опитування, ігри або 360-градусні відео, стають все більш популярними, оскільки вони здатні залучити увагу і зацікавити споживачів.

8. Зміни в законодавстві: Досить активно впливають на ринок реклами нові регуляції, які стосуються конфіденційності даних, реклами в соціальних мережах та захисту прав споживачів. Це змушує компанії адаптувати свої моделі реклами і комунікації.

Таким чином, ринок реклами динамічно змінюється, пристосовуючись до нових умов та уподобань споживачів. Брендам необхідно бути гнучкими і готовими впроваджувати нові технології та методи для забезпечення своєї конкурентоспроможності.

Міжнародна реклама є ключовим компонентом міжнародних маркетингових комунікацій. Аналіз різних визначень, запропонованих як іноземними, так і вітчизняними маркетологами, свідчить про те, що міжнародна реклама часто сприймається як тактичний засіб для просування товарів на зовнішніх ринках. Вона також асоціюється з процесом зближення культур, поліпшення взаєморозуміння між народами та сприяння загальнолюдським цінностям. Однак міжнародну рекламу слід розглядати не тільки як тактичний інструмент, а й як унікальну область рекламної діяльності для міжнародних компаній, яка має стратегічний характер і вносить суттєві зміни у загальну маркетингову філософію організації. Вона вимагає адаптації стратегій з урахуванням культурних особливостей і потреб різних ринків, що, в свою чергу, впливає на імідж бренду в глобальному масштабі. Такий підхід дозволяє компаніям успішно конкурувати на міжнародній арені, враховуючи не лише комерційні, але й соціокультурні аспекти взаємодії з різними аудиторіями [10].

Ефективність стратегій міжнародної реклами залежить від різних факторів, включаючи цільову аудиторію, культурні особливості ринку, особливості продукту та загальний бізнес-план компанії. Нижче наведено кілька стратегій, які вважаються найефективнішими в галузі міжнародної реклами:

1. Адаптація рекламного контенту: Успішні міжнародні компанії адаптують свій рекламний контент до культурних, мовних і соціальних особливостей кожного ринку. Це може включати переклад рекламних повідомлень, зміни в образах та символіці, що відображає місцеві традиції та цінності.

2. Глобальна стратегія бренду: Деякі компанії вибирають стратегічний підхід, минаючи універсальність свого бренду, однак підкреслюючи його ключові цінності. Це дозволяє зберегти цілісність бренду, одночасно враховуючи регіональні специфіки.

3. Цільова реклама: Використання аналізу даних та технологій для цілеспрямованої реклами дозволяє компаніям зосередитися на конкретних сегментах аудиторії в різних країнах. Знання про уподобання та поведінку споживачів допомагає створити релевантні рекламні кампанії.

4. Інтерактивний та контентний маркетинг: Використання інтерактивного контенту, такий як відео, опитування, ігри або блоги, може залучити та утримати увагу споживачів. Це дозволяє створити глибший зв’язок з потенційними клієнтами.

5. Співпраця з місцевими партнерами: Партнерство з місцевими агентствами або впливовими особами (інфлюенсерами) може значно підвищити ефективність рекламних кампаній. Місцеві експерти краще розуміють специфіку ринку та можуть допомогти адаптувати повідомлення.

6. Мультимедійний підхід: Використання різних медіа-каналів – від традиційних (ТБ, радіо, друк) до цифрових (соціальні мережі, контекстна реклама) – дозволяє охопити широку аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.

7. Використання соціальних медіа: Реклама через соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram та TikTok, є важливою стратегією, адже вони дозволяють взаємодіяти зі споживачами, отримувати зворотний зв'язок і адаптувати контент у реальному часі.

8. Емоційно-ціннісний підхід: Складання рекламних кампаній, які викликають емоції та торкаються важливих цінностей споживачів, може бути дуже ефективним. Це підходить як для глобальної аудиторії, так і для локальних ринків.

9. Соціальна відповідальність та екологічність: В умовах зростаючої свідомості споживачів щодо соціальних і екологічних питань, бренди, які демонструють свою соціальну відповідальність і залученість до вирішення глобальних проблем, отримують позитивний імідж і підтримку.

Впровадження вищезгаданих стратегій вимагає гнучкості, адаптивності та уважного підходу до специфіки кожного ринку, що є ключовими для досягнення успіху в міжнародній рекламі.

Міжнародна рекламна діяльність може бути розглянута як процес комунікації, що сприяє організації збуту на зовнішніх ринках. Вона представляє собою комплексний економічний та соціальний процес, який має на меті просування товарів чи послуг, здатних забезпечити іноземним споживачам підвищену споживчу цінність. Це, в свою чергу, призводить до покращення стандартів життя споживачів за рахунок якісніших і більш доступних продуктів чи послуг [26, с. 123].

Крім того, міжнародна рекламна діяльність сприяє формуванню позитивного іміджу бренду на глобальному рівні, адаптуючи комунікаційні стратегії до специфіки культури та вподобань різних народів. Вона також може включати елементи інформаційного впливу, метою яких є інформування споживачів про новітні досягнення, інновації та тенденції на ринку, що підвищує їх обізнаність і задоволеність. В умовах глобалізації ця діяльність є важливою для конкурентоспроможності компанії, адже вона допомагає встановлювати довгострокові відносини з клієнтами та орієнтуватися на зміни в потребах споживачів у різних країнах. Тобто, міжнародна рекламна діяльність не лише просуває продукцію, але й підвищує рівень довіри та взаєморозуміння між виробниками і споживачами в умовах глобального ринку.

Для адекватного аналізу напрямів розвитку світового рекламного ринку важливо враховувати ряд параметрів, які здатні впливати на його динаміку (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Параметри напрямів розвитку світового рекламного ринку

| *Показник* | *Характеристика* |
| --- | --- |
| Економічні показники | Загальний стан економіки, зокрема ВВП, рівень безробіття, доходи споживачів, а також витрати на рекламу в співвідношенні з іншими витратами компаній. Економічні умови визначають бюджет рекламних кампаній і стратегічний підхід до комунікацій. |
| Технологічний прогрес | Розвиток цифрових технологій, мобільного зв'язку, соціальних мереж та рекламних платформ на базі даних. Ці технології змінюють способи взаємодії між компаніями та споживачами, а також відкривають нові можливості для цілеспрямованої реклами. |
| Соціокультурні зміни | Тенденції в стилі життя, цінностях та вподобаннях споживачів. Реклама повинна адаптуватися до змін у поведінці та очікуваннях аудиторії, що залежить від культурних, соціальних та демографічних особливостей. |
| Конкуренція на ринку | Наявність конкурентів та їх стратегічні дії можуть визначати рекламну діяльність. Розуміння того, як рекламні стратегії конкурентів впливають на ринок, є важливим для формування власної рекламної кампанії. |
| Регуляторні вимоги | Законодавство та нормативні акти в різних країнах, які регулюють рекламування, можуть впливати на формати та методи реклами. Необхідно враховувати етичні стандарти та правила, що визначають, як можна рекламувати товари та послуги. |
| Міжнародна глобалізація | Зростаюча взаємозалежність країн і культур у глобальному середовищі ставить завдання для рекламодавців адаптувати свої стратегії до різних ринків, зокрема, забезпечуючи баланс між глобальними та локальними аспектами бренду. |
| Екологічні і соціальні тренди | Підвищена увага до сталого розвитку, екологічної відповідальності та соціальної відповідальності компаній. Рекламні кампанії, що акцентують увагу на цих аспектах, можуть мати конкурентну перевагу на ринку. |
| Дані та аналітика | Використання великих даних для дослідження споживацької поведінки, міркувань та настроїв. Збираючи та аналізуючи дані, рекламодавці можуть створювати більш цілеспрямовані та персоналізовані рекламні кампанії. |
| Тренди у медіапотребах | Зміни в споживанні медіа, наприклад, перехід до потокового відео, зменшення уваги до традиційних медіа, зростання популярності соціальних мереж. Це вимагає адаптації рекламних стратегій та каналів розповсюдження. |
| Адаптація до нових форматів реклами | Розвиток нових форматів реклами, таких як відеореклама, контентний маркетинг, нативна реклама, дозволяє брендам краще взаємодіяти зі споживачами і надавати їм цінний контент. |

Джерело: систематизовано автором

Наведені характеристики параметрів є взаємопов'язаними і визначають напрями розвитку світового рекламного ринку, вимагаючи постійної уваги і адаптації з боку рекламодавців та компаній, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними в динамічному середовищі.

1.2. Основні функції реклами в світовій економіці та міжнародному бізнесі

Реклама є невід'ємною складовою сучасної економіки, в якій вона виконує ряд важливих функцій, що впливають на ефективність бізнесу та розвиток ринкових відносин. У глобалізованому світі, де конкуренція зростає з кожним днем, реклама стає не лише засобом комунікації між споживачами та виробниками, але й стратегічним інструментом, який визначає успіх компаній на міжнародному ринку.

Основні функції реклами можна розділити на кілька ключових категорій, які включають інформування, переконання та стимулювання. Інформування споживачів про нові продукти, послуги та їх характеристики є витоком рекламної діяльності й сприяє формуванню об'єктивного уявлення про пропозицію на ринку. Використання переконуючих стратегій реклами має на меті змінити споживацькі переконання і налаштувати цільову аудиторію на позитивне сприйняття бренду чи продукту. Шляхом стимулювання попиту реклама сприяє підвищенню продажів та розширенню ринкової частки компанії.

У міжнародному бізнесі реклама також виконує важливу роль, адаптуючись до культурних, соціальних та економічних умов різних країн. Залежно від регіону, рекламні кампанії можуть варіюватися за стилем, повідомленням та форматом, що підкреслює значення культурної чутливості та локалізації при просуванні продукції на нові ринки. Завдяки рекламі підприємства можуть не лише знайти нові можливості для зростання, але й закріпити свою позицію у глобальній ієрархії бізнесу.

Реклама в міжнародному бізнесі відіграє важливу роль у просуванні продуктів і послуг на глобальному ринку. Ось кілька прикладів реклами, що демонструють різні підходи до міжнародного маркетингу:

1. Coca-Cola: Coca-Cola використовує глобальні рекламні кампанії, які поєднують універсальні цінності, такі як оптимізм, дружба та свято. Наприклад, кампанія "Taste the Feeling" акцентує на позитивному емоційному досвіді споживання напою. Однак компанія також адаптує свої рекламні стратегії до культурних особливостей кожного ринку. У деяких країнах Coca-Cola включає місцевих знаменитостей або традиції в своїх рекламах.

2. Apple: Apple відома своєю інноваційною рекламою продуктів, яка акцентує на елегантності та простоті використання. Такі кампанії, як «Think Different» і «Shot on iPhone», орієнтовані на глобальну аудиторію, але також можуть враховувати локальні особливості. Наприклад, Apple адаптує свої рекламні матеріали, щоб відповідати мовним та культурним нормам різних регіонів.

3. McDonald's: McDonald's у своїй рекламі враховує місцеві кулінарні вподобання та традиції. У Японії, наприклад, вони презентують спеціальні продукти, такі як «Teriyaki Burger», і адаптують свої рекламні кампанії до місцевого ринку, щоб залучити японських споживачів. Міжнародні кампанії, такі як «I’m Lovin’ It», є обізнаними в багатьох країнах, однак в кожному регіоні кампанія може мати свої специфічні елементи, що відображають культурні особливості.

4. Nike: Рекламні кампанії Nike часто фокусуються на надихаючих історіях спортсменів, які долають труднощі. Кампанія «Just Do It» є прикладом глобальної рекламної стратегії, що була адаптована для різних країн. Наприклад, в багатьох ринках Nike демонструє локальних атлетів у своїх рекламних матеріалах, що допомагає створити зв’язок із місцевою історією.

5. Unilever (Dove): Dove реалізує кампанії, спрямовані на підтримку реальної краси та прийняття себе в різних культурах. їх кампанії часто адаптуються до культурних звичаїв і норм, що дозволяє бренду знайти відгук у різних країнах. Наприклад, кампанія «Real Beauty» відзначає різноманітність форм, кольорів шкіри та типів волосся, що є актуальними в різних регіонах світу.

Ці приклади ілюструють, як рекламодавці в міжнародному бізнесі адаптують свої кампанії до унікальних потреб та переваг глобальної споживчої бази, забезпечуючи як глобальну впізнаваність, так і локальну актуальність своїх продуктів.

Культурні відмінності відіграють критично важливу роль у формуванні рекламних стратегій, оскільки вони впливають на сприйняття повідомлень, цінностей, символіки та емоцій, які рекламодавці намагаються донести до споживачів. Урахування культурних відмінностей дозволяє рекламодавцям створювати більш ефективні та релевантні рекламні кампанії, які резонуватимуть із аудиторією і допоможуть брендам вийти на нові міжнародні ринки.

Основні складові через які культурні відмінності можуть впливати на рекламу наведені на рис.1.1.

Символізм і асоціації

Мова та комунікація

Соціальні норми і цінності

Гумор і емоції

Візуальні елементи

Традиції та свята

Рис.1.1. Основні складові впливу культурних відмінностей на рекламу

Джерело: сформовано автором

1. Символізм і асоціації: Кожна культура має свої унікальні символи та асоціації. Наприклад, кольори можуть мати різні значення в різних культурах (червоний в деяких країнах символізує удачу, тоді як в інших - небезпеку). Рекламодавці повинні враховувати ці аспекти, щоб уникнути непорозумінь і негативних асоціацій.

2. Мова та комунікація: Мовні відмінності можуть впливати не тільки на вибір слів, але й на стиль спілкування. Деякі культури віддають перевагу формальному та шанобливому способу комунікації, тоді як інші можуть бути відкритішими і менш формальними.

3. Соціальні норми і цінності: Різні культури мають різні бенефіти, які вони надають родині, дружбі, індивідуалізму чи колективізму. Це впливає на те, які аспекти продукту чи послуги повинні бути підкреслені. У культурах, схильних до колективізму, реклама може акцентувати на сімейних і дружніх зв'язках, тоді як у індивідуалістичних культурах акцент може бути на особистих досягненнях і індивідуалізмі.

4. Гумор і емоції: Різні культури сприймають гумор по-різному. Те, що може здаватися смішним у одній культурі, може бути вважається образливим чи недоречним в іншій. Рекламодавці мають досліджувати культурні контексти, перш ніж використовувати гумор на міжнародному рівні. Емоційне сприйняття також може відрізнятися: у деяких культурах емоції відкрито демонструються, тоді як в інших – стримуються.

5. Візуальні елементи: Стиль дизайну та зображень може значно варіюватися в залежності від культурних уподобань. Наприклад, мінімалізм може бути більш поширеним у скандинавських країнах, тоді як яскраві, насичені кольори можуть бути популярнішими в Латинській Америці.

6. Традиції та свята: Реклама, яка враховує місцеві традиції, звичаї та свята, є більш ефективною. Наприклад, реклама шоколадних виробів може бути спеціально адаптована до святкування Різдва в західних культурах і до інших свят у інших регіонах.

Міжнародна реклама стала актуальною темою в умовах зростаючої глобалізації, що призводить до посилення взаємодії, співпраці та взаємозалежності між державами. Вона виступає як пряме відображення економічної взаємозалежності між країнами, оскільки ця економічна активність дозволяє споживачам мати доступ до товарів, послуг та ідей, які виробляються, реалізуються або поширюються людьми та організаціями з інших країн.

Компанії, які використовують рекламу для комунікації своїх ціннісних пропозицій, таких як конкурентоспроможність компенсацій та сприятлива робоча культура, сприймаються позитивно. Вони демонструють повідомлення, що свідчать про те, що їхні співробітники відчувають більшу задоволеність і прихильність до компанії. В цьому контексті брендинг роботодавця стає потужним інструментом для покращення стосунків між працівниками, що, в свою чергу, може призвести до зменшення плинності кадрів.

Логічно, що ефективна міжнародна реклама повинна враховувати культурні відмінності, мовні нюанси та особливості ринку, на який спрямована. Це дозволяє компаніям краще адаптувати свої повідомлення та стратегії, забезпечуючи максимальний вплив на цільову аудиторію в різних країнах. Правильне розуміння і орієнтація на міжнародну рекламу не лише сприяє розширенню бізнесу, але й зміцненню корпоративної репутації в сучасному динамічному світі.

Реклама має численні переваги для бізнесу, які можуть суттєво вплинути на його розвиток та успіх. Основні з них наведені на рис.1.2.

Формування позитивного іміджу

Залучення нових клієнтів

Формування позитивного іміджу

Конкурентні переваги та розширення ринку

Підтримка зворотного зв'язку

Утримання існуючих клієнтів, та довгострокове зростання

Підвищення продажів

Збільшення впізнаваності бренду

Рис. 1.2. Основні переваги реклами для бізнесу

Джерело: сформовано автором

Характеризуючи переваги реклами наведені рис.1.2 можна відмітити її численні позитивні сторони для розвитку та підтримки бізнесу. По-перше, реклама сприяє збільшенню впізнаваності бренду, що є важливим фактором у сучасному конкурентному середовищі. Яскраві рекламні кампанії сприяють формуванню позитивного іміджу компанії, адже через рекламу бізнес може підкреслити свої цінності, унікальні пропозиції та переваги, створюючи позитивне сприйняття у споживачів.

Реклама також є ефективним інструментом для залучення нових клієнтів. Ефективні рекламні кампанії стимулюють інтерес потенційних споживачів до товарів і послуг, внаслідок чого може значно зрости кількість покупців. Це, своєю чергою, безпосередньо впливає на обсяги продажів, адже реклама надає важливу інформацію про продукцію, пропонує акції чи знижки, спонукаючи споживачів до покупок.

Одним із важливих аспектів реклами є можливість отримання конкурентних переваг. Сприятливо спроектована реклама дозволяє компанії виділитися на фоні своїх конкурентів, підкреслюючи унікальні особливості та переваги своїх продуктів перед аналогами. Крім того, реклама допомагає утримувати існуючих клієнтів, адже регулярна комунікація надає інформацію про нові продукти, акції та новини компанії, підтримуючи інтерес до бренду.

Реклама також має потенціал для розширення ринку, відкриваючи можливість виходу компанії на нові території, регіони чи навіть країни. Завдяки інтерактивним кампаніям на цифрових платформах бізнес може залучати споживачів до активної взаємодії, що робить їх залученими до бренду. Це, в свою чергу, забезпечує зворотний зв'язок, що є цінним для адаптації продуктів і послуг відповідно до змінюваних потреб аудиторії.

Окрім наведених переваг реклами, також можна виділити можливість точно таргетувати аудиторію, що забезпечує ефективніше донесення інформації до саме тих споживачів, які найбільше зацікавлені в продукції чи послугах. Гнучкість реклами є ще одним важливим аспектом, адже кампанії можуть швидко адаптуватися до зміни ринкових умов або зворотного зв'язку від клієнтів, що дозволяє досягати максимальних результатів. Крім того, реклама здатна приносити довготривалі результати, адже бренди, які активно у себе рекламують, можуть утримувати свій імідж протягом тривалого часу навіть після завершення кампаній.

Важливим є і те, що реклама підтримує інші бізнес-процеси, такі як продажі та розвиток продукту, адже інформує споживачів про нові пропозиції. Це, в свою чергу, може підвищити лояльність клієнтів, оскільки регулярне спілкування формує зв'язок з брендом, що важливо для утримання споживачів. Реклама також виконуватиме роль освітнього інструменту, надаючи інформацію про нові продукти та їх переваги, що допомагає споживачам робити усвідомлені вибори.

Завдяки постійному присутності на ринку, реклама підвищує конкурентоспроможність компанії, оскільки зміцнює її позиції в умовах сильного змагання. Окрім цього, реклама може бути економічно вигідною, адже добре спроектовані кампанії дозволяють зменшити витрати на продажі. Використання соціальних доказів, таких як відгуки задоволених клієнтів, також підвищує довіру до бренду і його продукції. Загалом, ефективне використання реклами може призвести до значного успіху в бізнесі, забезпечуючи як присутність на ринку, так і підтримуючи зв'язок зі споживачами.

Таким чином, реклама не лише сприяє стабільному зростанню бізнесу, але й підтримує постійну присутність на ринку, оскільки вона формує і підтримує інтерес до продукції існуючих і потенційних клієнтів. Резюмуючи, можна стверджувати, що реклама є ключовим інструментом, що допомагає бізнесу досягати своїх стратегічних цілей і ефективно реагувати на зміни на ринку.

1.3. Сучасний розвиток реклами та їх специфіка в контексті зовнішньої торгівлі

Сучасний розвиток реклами в контексті зовнішньої торгівлі характеризується широким використанням цифрових технологій, глобалізацією ринків, а також зміною поведінки споживачів. Основні тенденції реклами включають інтеграцію новітніх технологій, адаптацію до культурних особливостей ринку, а також встановлення емоційного зв’язку з цільовою аудиторією.

Однією з ключових специфік реклами в зовнішній торгівлі є необхідність врахування культурних відмінностей. Кожен ринок має свої унікальні переконання, традиції і цінності, тому рекламні кампанії повинні бути адаптовані відповідно до локального контексту. Це може стосуватися не лише мовного аспекту, але й візуального оформлення, сюжету рекламних оголошень, а також способів комунікації, які можуть варіюватися у різних культурах.

Крім цього, важливо враховувати різноманітні юридичні і етичні норми, що існують у країнах-імпортерах. Рекламодавцям доводиться дотримуватися місцевих законодавств, які регламентують рекламу і захист прав споживачів.

Це може включати обмеження на рекламу певних товарів, вимоги до правдивості інформації та дотримання стандартів якості.

У сучасному світі цифрові технології стали важливим інструментом у рекламі. Інтернет-реклама, соціальні мережі, контент-маркетинг і електронна комерція забезпечують нові можливості для досягнення глобальної аудиторії. Використання соціальних медіа дозволяє бізнесам взаємодіяти з потенційними клієнтами, отримувати зворотний зв'язок та створювати спільноти навколо бренду. Це підвищує рівень залучення і лояльності споживачів, що є важливим аспектом у зовнішній торгівлі.

Адаптивність реклами також стала важливим фактором, оскільки швидка зміна тенденцій на ринку вимагає від компаній оперативної реакції. Аналітика даних, на основі якої формуються рекламні стратегії, дозволяє компаніям здійснювати персоналізований підхід до реклами, що значно підвищує її ефективність.

Відповідно до даних глобального рекламного агентства Zenith, у 2010 році світові витрати на рекламу становили приблизно 393 мільярди доларів США. У 2023 році ця сума зросла до 1650 мільярдів доларів США, що означає вражаюче зростання в чотири рази. Таку тенденцію можна пояснити, з одного боку, глобалізацією міжнародного ринку рекламних послуг, а з іншого – його діджиталізацією [31].

Діджиталізація в рекламі є надзвичайно важливою, оскільки вона дозволяє брендам точно націлювати свої оголошення на конкретні групи споживачів на основі їхніх інтересів, поведінки та демографічних характеристик. Це забезпечує більш високу ефективність кампаній, оскільки реклама показується лише тій аудиторії, яка найбільше зацікавлена у продукті чи послузі. Окрім того, діджитал реклама забезпечує можливість здійснювати чіткий моніторинг та аналіз результатів кампанії в реальному часі, що дозволяє брендам адаптувати свої стратегії на основі отриманих даних, оптимізуючи витрати та підвищуючи ефективність.

Цифрові платформи дають змогу брендам швидко та легко вносити зміни в рекламні кампанії. Якщо щось не спрацьовує, можна оперативно коригувати повідомлення чи таргетинг, що важко робити в традиційній рекламі. Інтернет охоплює величезну кількість користувачів у всьому світі, що дозволяє бізнесам виходити на нові ринки та залучати міжнародних споживачів. Завдяки діджиталізації реклами також стали можливими більш інтерактивні та залучаючі формати, такі як відео, опитування та ігри, що підвищує рівень залучення споживачів до бренду.

Крім того, витрати на цифрову рекламу часто менші в порівнянні з традиційними засобами, що дозволяє брендам адаптувати свої бюджети, зосереджуючись на найбільш ефективних каналах. Сучасні споживачі все більше користуються інтернетом для пошуку інформації про продукти, що робить цифрову рекламу важливою складовою маркетингових стратегій. Усе це підкреслює, наскільки значною є роль діджиталізації в важливості та ефективності сучасної рекламної діяльності.

Наприклад, у 2023 році витрати на цифрову рекламу продемонстрували стрімке зростання, яке почалося з 2000 року, і, за прогнозами, продовжуватиметься в подальшому, паралельно з традиційними рекламними витратами, до 2030 року. Очікується, що до 2024 року цифрова реклама займатиме 58,8% від загальних світових витрат на рекламу, що становитиме близько 442,6 мільярдів доларів США [69, c. 90].

Цей перехід до цифрових технологій підкреслює значущість платформ, які стають невід'ємною частиною сучасних рекламних стратегій. Вони пропонують можливості для більш точної націленої реклами та ширшого глобального охоплення, що є ключовим фактором для успіху в умовах конкурентного ринку. Завдяки інноваційним інструментам аналітики та можливостям взаємодії з аудиторією, бренди можуть ефективніше формувати свої повідомлення та залучати нових споживачів по всьому світу. У майбутньому, з урахуванням продовження розвитку технологій та зміни споживчих звичок, можна очікувати ще більшу еволюцію рекламної індустрії.

Очікується, що до 2025 року цифрова реклама займатиме 58,8% світових рекламних витрат, що в переведені на гроші складе близько 442,6 мільярди доларів США. Цей перехід до цифрових технологій акцентує увагу на критично важливій ролі, яку відіграють ці платформи в сучасних рекламних стратегіях, оскільки вони дозволяють здійснювати більш точне таргетування та значно розширювати глобальне охоплення аудиторії [56].

Сьогодні на світовому рекламному ринку домінує група транснаціональних корпорацій, які контролюють значну частину рекламного бізнесу. Це надає їм можливість управляти великою часткою світового рекламного ринку, формуючи тенденції та визначаючи правила гри. Їхній вплив дозволяє оптимізувати рекламні кампанії та ефективніше розподіляти ресурси, однак одночасно створює виклики для менших гравців на ринку, які можуть відчувати труднощі в конкуруванні з такими потужними корпораціями. Таким чином, сучасний рекламний ландшафт є складним і динамічним, з постійними змінами, викликаними технологічними новаціями та еволюцією поведінки споживачів.

Аналіз світового ринку рекламних послуг через призму каналів та засобів доставки реклами до споживачів демонструє, що рекламна індустрія зазнає суттєвих трансформацій, обумовлених змінами у поведінці споживачів, технологічними новаціями та розвитком цифрових платформ.

Перш за все, цифрові канали, такі як соціальні мережі, пошукова реклама та контент-маркетинг, займають все більшу частку ринку, оскільки вони забезпечують можливість точної цільової аудиторії. Це дозволяє брендам не лише досягати ширшої аудиторії, а й взаємодіяти з споживачами в режимі реального часу, що збільшує ефективність рекламних кампаній.

По-друге, традиційні медіа, такі як телебачення і друковані видання, все ще грають важливу роль у рекламі, але їхня частка поступово знижується. Це пов'язано з тим, що споживачі все більше звертаються до цифрових платформ для отримання інформації та розваг, що впливає на рекламодавців, які шукають нові способи досягнення клієнтів.

Крім того, новітні технології, такі як штучний інтелект і великий обсяг даних (Big Data), активно використовуються для аналізу поведінки споживачів та адаптації рекламних повідомлень, що підвищує їхню відповідність інтересам аудиторії. Автоматизація процесів реклами, зокрема через програматик- buying, також зростає, оскільки дозволяє рекламодавцям ефективніше управляти своїми бюджетами та планувати кампанії на основі аналітики.

Варто зазначити, що сучасний ринок реклами також стикається з новими викликами, такими як проблеми з конфіденційністю даних та необхідність дотримання етичних норм у рекламі. Це вимагає від компаній адаптації своїх стратегій для забезпечення довіри споживачів і дотримання регуляторних вимог.

Тенденції розвитку світового ринку рекламних послуг за даними Global Digital Ad Spending Forecast 2024 [57]:

1. Частка цифрової реклами: Як уже зазначалося, до 2024 року на цифрову рекламу припадатиме 58,8% світових рекламних витрат, що складає приблизно 442,6 млрд. доларів США.

2. Зростання витрат на цифрову рекламу: У 2023 році глобальні витрати на цифрову рекламу перевищили 500 млрд. доларів США, а до 2026 року очікується зростання до 640 млрд. доларів.

3. Розподіл витрат за каналами:

- Соціальні мережі: Очікується, що витрати на рекламу в соціальних мережах досягнуть приблизно 280 млрд. доларів США до 2025 року.

- Пошукова реклама: Цей сегмент ринку також залишається значним, становлячи близько 40% усіх витрат на цифрову рекламу, що складає близько 200 млрд. доларів.

- Відеореклама: Зростання відеореклами є одним з найзначніших трендів; очікується, що витрати на відеорекламу досягнуть 120 млрд. доларів США до 2025 року.

4. Традиційна реклама: Витрати на традиційну рекламу, такі як телебачення, радіо та друк, поступово зменшуються і в 2024 році очікується, що їхня частка знизиться до близько 41,2% ринку.

5. Програматик-реклама: Програматична реклама становила приблизно 85% всіх цифрових рекламних витрат у 2024 році, зі зростанням від 63% у 2019 році.

6. Витрати на рекламу в мобільних каналах: Витрати на мобільну рекламу зростають і складають близько 70% усіх цифрових рекламних витрат, що складає приблизно 316 млрд доларів у 2024 році.

7. Тренди в поведінці споживачів: Близько 79% споживачів запевняють, що їхня реклама більше цікава, якщо вона персоналізована, що підкреслює важливість використання даних для цільового маркетингу.

Ці цифри демонструють, як швидко змінюється рекламний ринок, зростання ролі цифрових каналів та необхідність адаптації рекламних стратегій відповідно до сучасних тенденцій.

Зміни, що відбулися на світовому ринку рекламних послуг, можна охарактеризувати через кілька ключових тенденцій. По-перше, пандемія суттєво змінила споживчу поведінку. Багато людей, які звично надавали перевагу здійсненню покупок у фізичних магазинах, почали активно переходити до онлайн-шопінгу, що стало їхньою новою реальністю та необхідністю. Це призвело до зростання популярності електронної комерції та послуг доставки [38, c. 115].

Друге, згідно з дослідженням, проведеним міжнародною дослідницькою компанією Kantar Millward Brown, під час пандемійних обмежень люди стали проводити на 63% більше часу перед екранами своїх комп’ютерів і смартфонів. Це свідчить про те, що споживачі не лише змінювали свої звички щодо купівлі товарів, але й зросла їхня активність в Інтернеті, зокрема у сфері споживчої і розважальної діяльності [65].

Зміни, що відбулися на світовому ринку реклами, свідчать про глибокі трансформації поведінки споживачів. Бренди змушені адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб врахувати нові поведінкові патерни, зосереджуючи увагу на online-каналах комунікації та забезпечуючи користувачів зручними і безпечними способами здійснення покупок. Ці тенденції стали визначальними для подальшого розвитку рекламного ринку в умовах постпандемічного світу.

Загалом, сучасний розвиток реклами в контексті зовнішньої торгівлі вимагає гнучкості, інноваційності та культурної чутливості. Важливою є увага до потреб споживачів та їх сприйняття, що допомагає компаніям успішно конкурувати на глобальному ринку та досягати поставлених цілей.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи магістра визначено, що у сучасному світі, де цифрові технології стають все більш впливовими, реклама отримує нові форми і можливості. Інтеграція інноваційних цифрових платформ, таких як соціальні мережі та контент-маркетинг, сприяє ефективній взаємодії між брендами та споживачами, дозволяючи легко адаптуватися до постійно змінюваного ринкового середовища.

Дослідження теоретичних аспектів реклами в зовнішньоекономічній діяльності підкреслює її значення як потужного інструменту не лише для досягнення комерційних цілей, але й для формування позитивного іміджу компанії на міжнародній арені, що сприяє успіху в глобалізованій економіці.

Реклама є складною та багатогранною комунікаційною діяльністю, яка має суттєвий вплив на споживацьку поведінку та формування ринку. Вона виконує кілька ключових функцій: інформування, переконання та нагадування, що допомагає брендам не лише підвищувати обізнаність про свої продукти, а й формувати позитивний імідж, що сприяє лояльності споживачів.

Сучасний рекламний ринок переживає значні зміни, зокрема під впливом цифровізації, зростання соціальних медіа та необхідності персоналізації реклами. Ці тенденції вимагають від компаній гнучкості та адаптивності, щоб підтримувати свою конкурентоспроможність. Міжнародна реклама, як частина глобальної маркетингової стратегії, підкреслює важливість розуміння культурних особливостей та потреб різних ринків.

Ефективність рекламних кампаній залежить від різноманітних чинників, таких як економічні умови, технологічний прогрес, соціокультурні зміни та регуляторні вимоги. Брендам необхідно враховувати ці параметри для розробки успішних стратегій реклами, які зможуть відповідати вимогам сучасних споживачів і забезпечувати тривалу конкурентну перевагу на ринку.

Реклама також підтримує бізнес-процеси, що дозволяє компаніям залучати нових клієнтів, утримувати поточних і підвищувати загальний рівень обізнаності про їхню продукцію. Вона сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, стимулює продажі та розширює ринок, що в свою чергу забезпечує довгострокове зростання компаній.

З огляду на ціни, у сучасному конкурентному середовищі реклама не лише визначає обличчя бренду, але й є інструментом для досягнення стратегічних цілей бізнесу, формуючи стабільну присутність на ринку та сприяючи зміцненню взаєморозуміння і довіри між компанією та споживачами.

Сучасний розвиток реклами в контексті зовнішньої торгівлі демонструє значні зміни, зумовлені інтеграцією новітніх технологій, глобалізацією та зміною споживчих звичок. Основними характеристиками реклами на міжнародних ринках є адаптація до культурних особливостей, врахування юридичних та етичних норм, а також використання цифрових платформ для взаємодії зі споживачами. Зростання витрат на цифрову рекламу та прогрес у аналітиці даних сприяють оптимізації рекламних кампаній, підвищуючи їх ефективність і знижуючи витрати.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ РОЛІ РЕКЛАМИ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика та аналіз основних показників діяльності ТОВ «КІДДІСВІТ»

В умовах сучасної економіки, де підприємства стикаються з численними викликами та змінними умовами ринку, важливим є здійснення комплексного аналізу їхньої діяльності. Одним з таких підприємств є Товариство з обмеженою відповідальністю «КІДДІСВІТ», яке спеціалізується на неспеціалізованій оптовій торгівлі. З моменту свого заснування у 2010 році, компанія зарекомендувала себе на ринку, активно впроваджуючи інноваційні підходи та адаптуючи свої стратегії згідно з вимогами ринку [32].

KIDDISVIT є провідною компанією на українському ринку постачання іграшок, заснованою в 1997 році з головним офісом у місті Дніпро. За більш ніж 27-річну діяльність компанія зарекомендувала себе як лідер у галузі, впроваджуючи інновації та сучасні тренди в асортименті іграшок. Основними видами діяльності KIDDISVIT є розробка, постачання та продаж дитячих іграшок, серед яких представлені популярні бренди, такі як Черепашки-ніндзя, Свинка Пеппа, Леді Баг та Супер Кіт, а також іграшки L.O.L. Surprise. Компанія активно працює над забезпеченням високої якості продукції, що відповідає сучасним стандартам безпеки, та є одним з ініціаторів створення Української Асоціації індустрії іграшок, яка відстоює інтереси споживачів.

Керуючись місією: «наповнення дитинства радістю та розвитком», KIDDISVIT прагне забезпечувати українських дітей сучасними іграшками, що сприяють їхньому особистісному росту та розвитку. Компанія також активно займається рекламною діяльністю, використовуючи сучасні підходи до маркетингу, зокрема цифровізацію всіх процесів та присутність у соціальних мережах, що дозволяє ефективно комунікувати зі споживачами і просувати свій бренд під хештегом #KIDDISVIT [32].

У зовнішньоекономічній діяльності KIDDISVIT активно розширює свою присутність на міжнародних ринках, щоб пропонувати українським споживачам іграшки, які відповідають світовим стандартам. Підприємство продовжує шукати нові можливості для співпраці з міжнародними постачальниками, задля розширення асортименту і підвищення якості продукту, використовуючи глобальні інновації для задоволення потреб малечі в Україні.

Динаміка персоналу ТОВ «КІДДІСВІТ» показує тенденцію до зменшення чисельності працівників за останні три роки, що може бути зумовлено як внутрішніми факторами оптимізації, так і зовнішніми економічними умовами. Це свідчить про необхідність підприємства адаптуватися до змін в ринку і стратегічно перебудовувати свою структуру для підтримки ефективності і конкурентоспроможності (Рис. 2.1).

Рис. 2.1. Динаміка персоналу ТОВ «КІДДІСВІТ»

Джерело: сформовано автором за даними [59]

У 2021 році персонал ТОВ «КІДДІСВІТ» складав 270 осіб. Підприємство, переживало етап стабільного розвитку, потребуючи значної кількості працівників для виконання своїх завдань.

У 2022 році відбулося незначне зменшення до 265 осіб, що свідчить про оптимізацію процесів та зміну в стратегії управління. На даному етапі підприємство почало впроваджувати автоматизацію для підвищення ефективності.

У 2023 році відбулося подальше зменшення персоналу до 240 осіб, що вказує на триваючі зміни у структурі діяльності. Це є наслідком рецесії в галузі, зменшення попиту на продукцію, та необхідності зниження витрат в умовах зміни ринкових умов та війни в Україні.

Зменшення кількості співробітників також є наслідком загальних економічних умов, які склалися в державі таких як військові дії, інфляція, підвищення цін на матеріали та послуги, які впливають на прибутковість бізнесу. Зміни на ринку та зменшення попиту на продукцію зумовлюють зменшення кількості працівників для скорочення витрат.

Основні показники фінансово-економічної діяльності підприємства є важливими для оцінки його ефективності, стабільності та загального фінансового стану. Нижче у табл. 2.1 наведено основні категорії таких показників.

Таблиця 2.1

Основні показники фінансово-економічної діяльності ТОВ «КІДДІСВІТ» 2021-2023рр.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | 2021 | | 2022 | 2023 | Абсолютне відхилення (тис. грн) | Відносне відхилення  (%) |
| Дохід (тис. грн) | 957 139 | 808 892 | | 1 180 932 | 372 040 | 45,99 |
| Чистий прибуток (тис. грн) | 68 733 | 15 418 | | 102 821 | 87 403 | 567,89 |
| Активи (тис. грн) | 789 689 | 776 267 | | 1 114 070 | 337 803 | 43,52 |
| Гроші та їх еквіваленти (тис. грн) | - | 446 | | 3 223 | 2 777 | 622,87 |
| Довгострокові зобов'язання (тис. грн) | 222 574 | 305 904 | | - | -305 904 | -100,00 |
| Поточні зобов'язання (тис. грн) | 490 644 | 398 674 | | 963 560 | 564 886 | 141,67 |
| Власний капітал (тис. грн) | 76 471 | 71 689 | | 150 510 | 78 821 | 109,81 |

Джерело: систематизовано автором за даними [59]

Дані таблиці 2.1 демонструють суттєві зміни в фінансових показниках компанії. У 2023 році компанія досягла значного зростання доходу до 1 180 932 тис. грн, що на 372 040 тис. грн більше (+45,99%) у порівнянні з 2022 роком і також перевищує дохід 2021 року. Це свідчить про ефективні стратегії збуту та розширення ринку.

Слід зазначити, що чистий прибуток компанії збільшився до 102 821 тис. грн у 2023 році, що є збільшенням на 87 403 тис. грн або 567,89% в порівнянні з 2022 роком. Це свідчить про успішне управління витратами та підвищення прибутковості, незважаючи на труднощі у 2022 році.

Загальна сума активів також зросла з 776 267 тис. грн у 2022 році до 1 114 070 тис. грн у 2023 році (+337 803 тис. грн або 43,52%), що є позитивним сигналом про нарощування ресурсної бази компанії. Важливо відзначити, що компанія змогла накопичити 3 223 тис. грн грошових активів у 2023 році, що свідчить про покращення ліквідності.

Зниження довгострокових зобов’язань у 2023 році до нуля свідчить про успішне погашення боргів та реструктуризацію зобов'язань. Водночас збільшення поточних зобов'язань до 963 560 тис. грн (+564 886 тис. грн або 141,67%) визначає підвищення фінансових ризиків, які вимагають ретельного управління ліквідністю.

Нарешті, власний капітал компанії збільшився на 78 821 тис. грн (+109,81%), що вказує на покращення фінансової стійкості та зростання інвестиційної привабливості.

За основними результатами ТОВ «КІДДІСВІТ» демонструє позитивні тенденції у своїй фінансово-економічній діяльності, проте зростання поточних зобов'язань викликає певні занепокоєння і потребує додаткового управлінського контролю.

Далі, розглянемо основні фінансові індикатори діяльності ТОВ «КІДДІСВІТ» за 2023 рік, наведені у табл. 2.2. Ці показники дозволяють всебічно оцінити фінансовий стан компанії, її ліквідність, рентабельність та ефективність управління активами і зобов'язаннями. Аналіз фінансових індикаторів є важливим інструментом для з'ясування перспектив розвитку підприємства, його здатності виконувати зобов'язання та генерувати прибуток. Прозорість фінансової звітності дає можливість зацікавленим сторонам, включаючи інвесторів і кредиторів, приймати обґрунтовані рішення щодо взаємодії з компанією.

Для розрахунку фінансових індикаторів діяльності ТОВ «КІДДІСВІТ» беремо до уваги наступні формули:

- Коефіцієнт поточної ліквідності = \* 100%

- Коефіцієнт абсолютної ліквідності = \* 100%

- Коефіцієнт швидкої ліквідності = \*100%

- Коефіцієнт автономії = \* 100%

- Рентабельність активів (ROA) = \*100%

- Рентабельність власного капіталу (ROE) = \* 100%

- Чиста маржа = \*100%

- Коефіцієнт покриття = \* 100%

- Коефіцієнт заборгованості =\* 100%

Таблиця 2.2

Основні фінансові індикатори діяльності ТОВ «КІДДІСВІТ» за 2023 рік

|  |  |
| --- | --- |
| Показник | Значення, % |
| Коефіцієнт поточної ліквідності | 113,85 |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 1,3 |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності | 76,03 |
| Коефіцієнт автономії | 13,51 |
| Рентабельність активів (ROA) | 9,23 |
| Рентабельність власного капіталу (ROE) | 92,55 |
| Чиста маржа | 8,71 |
| Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом | 882,5 |
| Коефіцієнт заборгованості | 86,49 |

Джерело: розраховано автором за даними [59]

На основі аналізу фінансових показників ТОВ «КІДДІСВІТ» за 2023 рік можна зробити такі висновки: коефіцієнт поточної ліквідності становить 113,85%, що свідчить про наявність достатньої кількості короткострокових активів для покриття короткострокових зобов'язань, хоча було б доцільно прагнути до показника в межах 150% для більшої фінансової стійкості.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності, який становить 1,3%, підтверджує надійність компанії у виконанні фінансових зобов'язань. Проте коефіцієнт швидкої ліквідності на рівні 76,03% вказує на певний ризик ліквідності, оскільки він нижче 100%, що може викликати занепокоєння.

Коефіцієнт автономії, що становить 13,51%, демонструє високу залежність від зовнішнього фінансування, що є ризиковим фактором для компанії. Рентабельність активів (ROA) на рівні 9,23% свідчить про ефективне управління активами, тоді як рентабельність власного капіталу (ROE) у 92,55% є надзвичайно високою, вказуючи на високу прибутковість бізнесу, але також може означати значний ризик, пов'язаний з високим рівнем заборгованості.

Чиста маржа на рівні 8,71% говорить про ефективність контролю витрат та формування прибутку. Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом (882,5%) є позитивним сигналом, адже показує здатність компанії повністю покривати свої інвестиції в необоротні активи власним капіталом. Однак коефіцієнт заборгованості, що становить 86,49%, свідчить про те, що компанія фінансується переважно за рахунок позикових коштів, що підвищує ризик у разі фінансових труднощів.

Отже, ТОВ «КІДДІСВІТ» демонструє позитивні результати в ряді фінансових аспектів, але високі показники заборгованості та низький коефіцієнт автономії викликають занепокоєння з точки зору фінансової стійкості. Рекомендується зменшити залежність від позикових коштів для підвищення автономії та зниження фінансових ризиків.

ТОВ «КІДДІСВІТ» прагне зайняти своє місце серед провідних виробників, які пропонують високоякісні продуктивні рішення для дітей. Для досягнення цієї мети важливо провести детальний аналіз конкурентів, щоб зрозуміти, які стратегії вони використовують, та яким чином їхні частки ринку відображають успішність їхніх продуктів та маркетингових кампаній.

На рис. 2.2. наведена детальна характеристика конкурентів ТОВ «КІДДІСВІТ» та їх часток ринку.

Рис. 2.2. Аналіз часток ринку основних конкурентів ТОВ «КІДДІСВІТ»

Джерело: систематизовано автором за даними [37,59]

У таблиці 2.3 наводиться, узагальнена характеристика основних конкурентів ТОВ «КІДДІСВІТ». Ця інформація є ключовою для розуміння ринкових тенденцій і виявлення потенційних можливостей для покращення позицій компанії.

Таблиця 2.3

Узагальнена характеристика основних конкурентів ТОВ «КІДДІСВІТ»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Компанія | Продукт | Частка ринку, % | Основні сильні сторони |
| Hasbro | Іграшки, настільні ігри | 10 | Відомий бренд, багато різновидів продукції |
| Mattel | Ляльки, акційні іграшкові набори | 10 | Лідер у нішах, куратори популярної культури |
| LEGO | Конструктори | 8 | Висока якість, інноваційний підхід |
| IKEA | Меблі для дітей | 10 | Адаптивність, доступність |
| Carter’s | Дитячий одяг | 6 | Визнаний бренд, висока якість продукції |
| H&M Kids | Модний одяг для дітей | 8 | Актуальність моди, широкий асортимент |
| VTech | Інтерактивні гаджети | 5 | Орієнтація на освіту, технологічність |
| LeapFrog | Навчальні ігри | 5 | Інновації в навчальних продуктах |
| *ТОВ «КІДДІСВІТ»* | Іграшки та навчальні матеріали | 2 | Здебільшого локальна продукція, національний ринок . |

Джерело: систематизовано автором

Дослідження конкурентів дозволяє краще адаптувати рекламні стратегії, які можуть включати цифровий маркетинг, просування в соціальних мережах і участь у міжнародних виставках. Важливо підкреслити, що зовнішньоекономічна діяльність, зокрема експорт продукції на нові ринки, може значно вплинути на загальну конкурентоспроможність ТОВ «КІДДІСВІТ». Знання про успіхи та недоліки конкурентів допоможуть у правильному позиціонуванні продукції і впровадженні ефективних маркетингових рішень, що в цілому посилить конкурентні переваги компанії на національному та міжнародному ринках.

2.2. Оцінка впливу рекламних кампаній на результати зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Рекламні кампанії відіграють важливу роль у формуванні іміджу компанії, залученні нових клієнтів та стимулюванні продажів, особливо в контексті зовнішньоекономічної діяльності. Оцінка їх впливу на результати підприємства може здійснюватися через кілька ключових аспектів:

1. Зростання обсягу продажу на експортних ринках:

- Рекламні кампанії можуть суттєво підвищити впізнаваність бренду за межами країни та допомогти в залученні нових клієнтів. Аналіз динаміки експорту товарів або послуг до відповідних ринків до і після кампанії дозволяє оцінити її ефективність.

2. Збільшення частки ринку:

- Після проведення рекламних кампаній підприємства можуть зафіксувати зміну часток на конкретних ринках. Це може бути результатом зниження цін на продукцію, популяризації нових товарів, або просто покращення іміджу компанії.

3. Підвищення впізнаваності бренду:

- Результати опитувань споживачів, що проводяться до і після кампаній, можуть показати, наскільки змінилася впізнаваність бренду. Висока впізнаваність часто є попередньою умовою для збільшення продажів.

4. Порівняння різних каналів реклами:

- Оцінка ефективності різних каналів, таких як цифрова реклама, традиційні медіа, соціальні мережі або контент-маркетинг, допомагає зрозуміти, які канали найбільш ефективні для залучення іноземних споживачів.

5. Фінансові показники:

- Вивчення впливу рекламних кампаній на прибуток або збитки підприємства. Аналіз змін у фінансових показниках (наприклад, рентабельності) може допомогти зрозуміти, наскільки кампанії позитивно впливають на зовнішньоекономічні результати.

6. Визначення витрат на рекламу:

- Оцінка того, чи приводять витрати на рекламні кампанії до значних потенційних доходів. За допомогою показників ROI (повернення інвестицій) можна проаналізувати, скільки прибутку отримано на кожну витрачену гривню.

7. Аналіз конкурентного середовища:

- Спостереження за реакцією конкурентів на рекламні кампанії підприємства може також дати уявлення про ефективність останніх. Якщо конкуренти реагують агресивно, це може свідчити про те, що кампанія мала значний вплив.

8. Сегментація ринку:

- Різні сегменти ринку можуть реагувати на рекламні кампанії по-різному. Аналіз того, як кампанії вплинули на конкретні сегменти (вікові, географічні, соціально-економічні), дає цінну інформацію для майбутніх стратегій.

ТОВ «КІДДІСВІТ» використовує різноманітні рекламні канали та методи для просування своїх іграшок на українському та зарубіжному ринку (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Основні рекламні канали та методи ТОВ «КІДДІСВІТ»

|  |  |
| --- | --- |
| Категорія | Опис |
| Соціальні мережі | Компанія активно використовує платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok для розповсюдження інформації про новинки та акції. Використання хештегу #KIDDISVIT допомагає в створенні брендової спільноти. |
| Цифровий маркетинг | Інтеграція цифрових технологій у маркетинг, включаючи контекстну рекламу, SEO (оптимізація для пошукових систем) та email-маркетинг. |
| Реклама на місці продажу | Яскраві вітрини, POS-матеріали (таблиці, стенди), що розташовані у магазинах, сприяють залученню покупців безпосередньо в точках продажу. |
| Партнерські програми | Співпраця з магазинами та іншими рітейлерами для спільної реклами іграшок та просування бренду. |
| Промо-акції та заходи | Організація та участь у виставках, фестивалях, а також проведення промоцій та акцій для підвищення обізнаності про марки. |
| Відео-контент | Створення рекламних відео, демонстрацій іграшок на платформі YouTube, що дозволяє глибше ознайомити споживачів з продуктами. |
| Спонсорство і колаборації | Співпраця з популярними брендами та ліцензіарами (наприклад, Черепашки-ніндзя, Свинка Пеппа) для розширення аудиторії та підвищення впізнаваності. |

Джерело: систематизовано автором за даними [32]

Ключовою місією «КІДДІСВІТ» є заповнити дитинство якісними та сучасними іграшками, що також відображає їх успішну стратегію у рекламі: іграшки мають бути не тільки цікавими, але й корисними для розвитку дітей. Компанія акцентує увагу на якості та безпеці своїх продуктів, що підвищує довіру споживачів.

Витрати на рекламу для ТОВ «КІДДІСВІТ» можуть варіюватися в залежності від обраних рекламних стратегій, каналів комунікації та масштабів рекламних кампаній (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Типові складові витрат на рекламу ТОВ «КІДДІСВІТ»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категорія витрат | Опис | Приблизна вартість |
| Соціальні мережі | Витрати на рекламу в Facebook, Instagram, TikTok, включаючи плату за створення контенту, рекламу постів та таргетинг. | 5,000 - 50,000 грн/місяць |
| Діджітал-маркетинг | Витрати на SEO, контекстну рекламу (Google Ads) та email-маркетинг. Зазвичай включає витрати на агенції чи програмне забезпечення. | 10,000 - 30,000 грн/місяць |
| Реклама на місці продажу | Витрати на виробництво та розміщення POS-матеріалів у магазинах (вітрини, стенди тощо). | 3,000 - 15,000 грн/раз |
| Промо-акції та заходи | Витрати на проведення подій, виставок або участь у фестивалях, а також матеріали для промоакцій. | 10,000 - 100,000 грн/заходу |
| Виробництво контенту | Витрати на створення рекламних відео, фотографій, арт-дизайну та інших графічних матеріалів. | 5,000 - 20,000 грн/проєкт |
| Партнерські та програмні витрати | Витрати на співпрацю з іншими брендами, магазинами, а також на програм соціальної відповідальності чи колаборації. | 5,000 - 50,000 грн/місяць |

Джерело: систематизовано автором за даними [32]

Загалом, рекламні кампанії можуть значно вплинути на результати зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Систематичний аналіз ефективності цих кампаній дозволяє оптимізувати витрати на рекламу, вибираючи найбільш сприятливі канали та стратегії для залучення іноземних споживачів і покращення фінансових показників компанії. Дослідження впливу реклами на міжнародному ринку допоможе підприємствам бути більш конкурентоспроможними та адаптивними до змін у світовій економіці.

Логотип ТОВ «КІДДІСВІТ» є важливим елементом брендингу компанії, що спеціалізується на продажу іграшок та товарів для дітей. Він відображає основні цінності та місію підприємства - створення позитивного та ігрового середовища для дітей, а також забезпечення їх якісними і безпечними товарами (рис.2.3).



Рис. 2.3. Логотип ТОВ «КІДДІСВІТ»

Джерело: [32]

Логотип ТОВ «КІДДІСВІТ» можна охарактеризувати кількома ключовими аспектами:

1. Кольорова палітра: Логотип містить яскраві та приємні кольори – зелений, блакитний та синій. Ці кольори зазвичай асоціюються з світом дітей, радощами, енергією та позитивом, що підкреслює напрямок компанії.

2. Візуальні елементи: Стилізоване зображення фігури (можливо, дитини) з посмішкою відображає ідею дружності та веселощів. Це може символізувати щасливі моменти, які пов’язані з розвитком дітей, або послуги, які компанія надає.

3. Типографіка: Назва «KIDDISVIT» написана у простому, чітко читабельному шрифті. Використання великих літер надає відчуття надійності та стійкості, а також візуально акцентує увагу на бренді.

4. Цілісність та простота: Загальний дизайн логотипу простий, без зайвих деталей. Це робить його легким для сприйняття та запам’ятовування, що є важливим фактором для бренду, що орієнтується на дітей і їхніх батьків.

5. Сенс: Логотип може передавати інформацію про освітній або розвиваючий характер діяльності компанії, що є актуальним у контексті інтересів дітей.

Усереднено, логотип ТОВ «КІДДІСВІТ» відображає позитивну, дружню ігрову атмосферу, що робить його привабливим для цільової аудиторії, а також підходить для компанії, яка займається питаннями розвитку дітей.

Підприємство ТОВ «КІДДІСВІТ» активно розвиває свою онлайн-присутність через офіційний веб-сайт, який слугує важливим інструментом для комунікації з клієнтами та партнерами. У табл. 2.6 представлено інформацію про основні переваги та недоліки веб-сайту підприємства.

Таблиця 2.6

Основні переваги та недоліки веб-сайту ТОВ «КІДДІСВІТ»

| Переваги | Недоліки |
| --- | --- |
| *Широкий асортимент товарів:*  - Сайт пропонує різноманітний вибір іграшок, розвиваючих ігор и супутніх товарів для дітей різного віку. | *Юзабіліті та навігація:*  - Складна навігація: ускладнення у пошуку товарів через неінтуїтивну структуру меню.  - Повільна загрузка сторінок: Це є проблемою, тому що користувачі очікують миттєвих результатів. |
| *Знижки та акції:*  - Регулярні акції та знижки на популярні товари, що дозволяє економити кошти. | *Контент:*  - Недостатній опис товарів: відсутність детальних описів може ускладнити прийняття рішення про покупку.  - Якість зображень: Використання неякісних або малих зображень продуктів може вплинути на перше враження і довіру. |
| *Огляд товарів:*  - Докладні описи і характеристика товарів, а також відгуки покупців, що допомагає в прийнятті рішення. | *Мобільна адаптація:*  - Відсутність оптимізації для мобільних пристроїв. |
| *Швидка доставка:*  - Пропонують різні варіанти доставки, включаючи експрес-доставку, що забезпечує швидке отримання замовлення. | *Функціональність:*  - Обмежені можливості фільтрації товарів.  - Незрозумілі умови доставки та повернення. |
| *Безпечний процес покупки:*  - Використання сучасних технологій захисту платежів, що забезпечує безпеку особистих даних користувачів. | *Візуальний дизайн:*  - Застарілий дизайн: застарілий дизайн може вплинути на сприйняття бренду як сучасного або привабливого. |
| *Підтримка клієнтів:*  - Кваліфікована служба підтримки, готова надати допомогу з питань товарів, замовлень і повернень. | *Технічні аспекти:*  - Баги або проблеми з функціоналом: наявність технічних збоїв може викликати досадливі труднощі під час переходу між сторінками або виконання дій на сайті. |
| *Бонусна програма:*  - Наявність програми лояльності, що дозволяє накопичувати бали за покупки, які можна використовувати для майбутніх замовлень. | *Інформаційна підтримка:*  - Відсутність чату підтримки: наявність оператора на зв’язку може значно поліпшити обслуговування клієнтів. |

Джерело: систематизовано автором за даними [32]

Веб-сайт ТОВ «КІДДІСВІТ» має значні переваги, такі як широкий асортимент товарів, регулярні знижки, докладні описи товарів, швидка доставка, безпечний процес покупки, кваліфікована підтримка клієнтів та бонусна програма лояльності. Проте, існують і суттєві недоліки, які потребують уваги: складна навігація, повільна загрузка сторінок, недостатні описи товарів, відсутня мобільна адаптація, застарілий дизайн, технічні проблеми функціоналу та відсутність живого чату підтримки. Для покращення користувацького досвіду рекомендується оптимізувати навігацію, модернізувати дизайн, покращити якість контенту та забезпечити адаптивність сайту для мобільних пристроїв.

Компанія «КІДДІСВІТ» має кілька сильних сторін, таких як якісний сервіс і широкий асортимент товарів. Проте вона повинна звернути увагу на питання, пов'язані зі зворотним зв'язком з клієнтами, комунікацією та технічною підтримкою, щоб поліпшити загальний клієнтський досвід і зменшити негативні відгуки. Важливо, щоб компанія продовжувала працювати над вдосконаленням своїх процесів для збереження міцних відносин з клієнтами.

Аналіз коментарів, наданих щодо компанії "Кіддісвіт", демонструє різноманіття думок і вражень від клієнтів. Є поширені нарікання клієнтів на недостатню інформацію і затримки у відповідях у мессенджерах або на сайті. Деякі клієнти зазначають, що інформація про товари була неповною або суперечливою [32].

Загалом, існує полярність у відгуках: від щирих похвал до жорсткої критики. Це свідчить про нерівномірність роботи компанії, яка впливає на враження клієнтів.

SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ТОВ «КІДДІСВІТ» дозволить оцінити конкурентоспроможність компанії в умовах воєнного стану, врахувати аспекти рекламної та зовнішньоекономічної діяльності (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз ТОВ «КІДДІСВІТ»

|  |  |
| --- | --- |
| *Сильні сторони (Strengths)* | *Слабкі сторони (Weaknesses)* |
| 1. Досвід на ринку: понад 26 років стабільної діяльності.  2. Позитивна репутація серед клієнтів та високий рівень сервісу.  3. Великий вибір іграшок від відомих світових брендів.  4. Наявність онлайн-магазину, що сприяє доступу до клієнтів. | 1. Обмежений асортимент через воєнний стан і проблеми з постачанням.  2. Проблеми з технічною підтримкою та затримки у відповідях клієнтам.  3. Високі витрати на рекламу та маркетинг в умовах кризової ситуації.  4. Залежність від імпорту товарів, що ускладнюється в умовах воєнного стану в Україні. |
| *Можливості (Opportunities)* | *Загрози (Threats)* |
| 1. Підвищений попит на іграшки в умовах війни для підтримки дітей.  2. Зростання попиту на онлайн-продажі через зміни в поведінці споживачів.  3. Можливість співпраці з благодійними організаціями для підтримки постраждалих дітей.  4. Використання нових рекламних каналів (соціальні мережі) для залучення нових клієнтів. | 1. Вплив воєнних дій на логістику та постачання товарів.  2. Конкуренція з боку інших компаній, які також виходять на онлайн-ринок.  3. Зростання економічної нестабільності та падіння споживчого попиту.  4. Ускладнення ведення бізнесу з іноземними партнерами через санкції та закриті ринки. |

Джерело: систематизовано автором

Узагальнюючи SWOT-аналіз, можна стверджувати, що ТОВ «КІДДІСВІТ» має значний потенціал для зростання навіть у кризових умовах, якщо зможе адаптуватися до нових реалій, поліпшити комунікацію з клієнтами та ефективно використовувати можливості, які з'являються внаслідок війни та економічних змін. Ефективна реклама і розвинута зовнішньоекономічна діяльність можуть допомогти компанії зберегти і навіть підвищити її конкурентоспроможність на ринку.

2.3. Проблеми адаптації рекламних стратегій до вимог зовнішніх ринків

Адаптація рекламних стратегій до умов зовнішніх ринків є складним завданням, яке вимагає врахування численних факторів, таких як культура, економічні умови та специфіка споживчої поведінки в різних регіонах. Кожен ринок має свої унікальні вимоги, що ставить перед компаніями потребу коригувати та оптимізувати свої рекламні підходи, аби вони залишалися ефективними та релевантними. Важливим аспектом цього процесу є розуміння місцевих тенденцій та переваг споживачів, що дозволяє компаніям будувати більш точні та привабливі повідомлення для цільової аудиторії.

Міжнародна реклама істотно впливає на формування елементів структури та динаміки попиту на світових ринках, особливо в контексті товарів масового попиту на споживчому ринку. Зростання обсягів виробництва, глобалізація збутових ринків, швидкий розвиток засобів масової інформації та активація взаємодії між різними культурами та стандартами призвели до появи глобального сегменту споживачів, які мають подібні мотивації при купівлі відомих міжнародних торгових марок.

Ці зміни зумовлюють, що міжнародні компанії повинні впроваджувати сучасні підходи та стратегії у рекламуванні своїх торгових марок на різних ринках. Необхідно враховувати не тільки унікальні культурні особливості кожного регіону, але й адаптувати рекламні кампанії з метою задоволення специфічних потреб локальних споживачів. Успішна реалізація цих стратегій дозволяє підприємствам не лише привернути увагу до своїх продуктів, а й зміцнити свої позиції на глобальному ринку, забезпечуючи стійкий попит на свою продукцію в умовах жорсткої конкуренції.

У 2023 році частка витрат на цифрові технології у глобальних рекламних витратах перевищила дві третини. Прогнозується, що через три роки цей показник наблизиться до 75%. Ефективність онлайн-реклами в країнах, що розвиваються, таких як Перу, Аргентина, Чилі, Індія та Колумбія, ймовірно, сприятиме цій концентрації, оскільки ці ринки є одними з найбільш динамічно зростаючих, з темпами зростання щонайменше 16% [60].

Північна Америка залишається найбільшим гравцем на світовому ринку цифрової реклами, оскільки користувачі в цьому регіоні демонструють високий рівень обізнаності і активно займаються різноманітними онлайн-діяльностями (рис. 2.4). Очікується, що у 2024 році витрати на цифрову рекламу в Європі зростуть на 27,4%, в той час як Північна Америка продемонструє ще більший показник зростання - 37,5%. За прогнозами, провідна компанія Google займатиме ключову роль, досягнувши 38,1% загального глобального зростання в цій сфері. Крім того, витрати на рекламу в соціальних мережах, як очікується, перевищать витрати на телебачення уже у 2024 році [15, c. 44].

Рис. 2.4. Сегментація світового ринку цифрової реклами за регіонами у 2023 році, (%)

Джерело: систематизовано автором за даними [60]

Таким чином, ми спостерігаємо значний перетворення в рекламній індустрії, де цифрові технології не лише збільшують свою частку, але й посилюють свій вплив, зокрема в країнах, що розвиваються, та серед великих технологічних гравців. Це свідчить про тенденцію до переходу від традиційних форм реклами до інноваційних, більш ефективних інструментів, які краще відповідають потребам сучасних споживачів.

З огляду на зростання популярності онлайн-покупок під час пандемії, на ринку з’явилася велика кількість веб-сайтів електронної комерції. Компанії активно інвестують у технології, інфраструктуру та рекламу, оскільки багато людей надають перевагу шопінгу в Інтернеті, залишаючись у комфорті своїх домівок. Найбільше зростання очікується в Центральній та Східній Європі.

Увесь світ відзначає збільшення кількості користувачів Інтернету, що веде до еволюції онлайн-реклами та розвитку нових форматів цифрової реклами. З появою нових учасників ринку і нових технологій відбуваються значні зміни. Хоча реклама може виглядати по-різному на різних пристроях, споживачі, зокрема, надають перевагу смартфонам завдяки їхній зручності та мобільності. У зв'язку з цим, очікується, що витрати на цифрову рекламу на мобільних платформах значно зростуть в найближчі роки.

На ринку цифрової реклами домінують кілька великих технологічних компаній, серед яких ключовими гравцями є Alphabet, Meta Platforms (Facebook), Microsoft, Amazon, Tencent, Baidu, ByteDance та інші. Підрозділ ринку за географічними регіонами виглядає наступним чином: Північна Америка займає 37%, Європа 32%, Азійсько-Тихоокеанський регіон 24%, Південна Америка 5%, а Близький Схід та Африка – 2%.

Зростання у сегментах відео-, банерної, соціальної та пошукової реклами відзначається як більш виражене порівняно з традиційними оголошеннями, що пов'язано зі зростаючою популярністю соціальних медіа та активності онлайн-покупок.

До початку пандемії ринок цифрової реклами вже демонстрував ознаки стабільного зростання. Однак COVID-19 значно прискорив впровадження цифрових технологій, і цей вплив, імовірно, збережеться на тривалий період, що сприятиме більш стійкому зростанню ринку цифрової реклами в наступні роки.

Зокрема, витрати на роздрібну медіа-рекламу швидко набирають популярності і стають однією з найшвидше зростаючих категорій цифрової реклами. Прогнозується, що витрати на цю рекламу в США наступного року зростуть майже на 23% і вперше перевищать 55 млрд доларів США, з можливістю майже подвоїтися до 2027 року. Аналітики також очікують, що глобальні витрати на роздрібну медіа-рекламу зростуть на 10,4% і досягнуть 141,7 млрд доларів США, в основному завдяки зростанню в США [33].

На цьому ринку Amazon і Alibaba продовжують залишатися лідерами, утворюючи потужний дует з приблизно 70% частки ринку у 2023 році. Проте Walmart, Etsy, eBay та інші роздрібні продавці та платформи електронної комерції також посідають свої нішеві позиції та отримують вигоду від зростаючого інтересу до цифрової реклами [33].

У цьому контексті ТОВ «КІДДІСВІТ» активно впроваджує нові рішення з метою збільшення своєї присутності на ринку цифрової реклами, орієнтуючись на потреби родин та дітей. Ми впроваджуємо інноваційні маркетингові стратегії, щоб ефективно конкурувати в цій динамічній середовищі та забезпечити ефективну комунікацію з нашими клієнтами.

ТОВ «КІДДІСВІТ» також реагує на ці тенденції, орієнтуючись на розвиток своєї платформи електронної комерції та активне інвестування в цифрову рекламу для залучення нових клієнтів. З метою забезпечення комфортного шопінгу для родин і дітей, ми прагнемо створювати привабливі пропозиції, які відповідають сучасним вимогам споживачів.

Адаптація рекламних стратегій ТОВ «КІДДІСВІТ» до вимог зовнішніх ринків є комплексним завданням, що вимагає врахування багатьох аспектів. Ось основні проблеми, з якими компанія може стикатися в своїй діяльності:

1. Культурні відмінності:

- Відмінності в сприйнятті реклами: Культурні особливості різних країн можуть впливати на те, як споживачі сприймають рекламу. Те, що є привабливим в одній культурі, може бути недоречним в іншій.

- Локалізація контенту: Компанії потрібно адаптувати не лише мову, але й контент реклами, щоб вона відповідала місцевим традиціям та звичаям.

2. Законодавчі вимоги:

- Регулювання реклами: Кожна країна має свої юридичні норми щодо реклами. Це може стосуватися вимог до змісту, формату, дозволеного віку аудиторії і т.д.

- Обмеження на рекламу певних груп товарів: В різних країнах можуть бути обмеження на рекламу іграшок, особливо з точки зору безпеки та вікових категорій.

3. Конкуренція на зовнішніх ринках:

- Сильна конкуренція: Вихід на новий ринок означає конкуренцію з локальними компаніями, які мають краще розуміння потреб споживачів та більш дієві рекламні стратегії.

- Сфера впливу великих брендів: Відомі міжнародні бренди можуть мати більше ресурсів для реклами та маркетингу, що ускладнює входження на ринок новим гравцям.

4. Використання цифрових платформ:

- Проблеми з цифровим маркетингом: Адаптація стратегії для соціальних мереж та онлайн-реклами може бути складною через різні платформи, які популярні в різних країнах.

- Технологічна інфраструктура: Доступність технологій та інтернету в різних регіонах може також впливати на реалізацію кампаній.

5. Економічна ситуація:

- Економічні коливання: В умовах економічної нестабільності на зовнішніх ринках можливе зниження купівельної здатності населення, що ускладнює ефективне просування товарів.

- Валютні ризики: Коливання валют можуть впливати на ціну товарів, що потребує відповідної корекції в рекламних стратегіях.

6. Логістичні виклики

- Проблеми з постачанням: Зовнішні ринки можуть вимагати специфічних логістичних рішень, і затримки в постачанні можуть негативно вплинути на рекламні кампанії, які залежать від доступності товарів.

- Обмеження на імпорт: Політичні та економічні фактори можуть обмежувати можливість постачання товарів на зовнішні ринки.

Для успішної адаптації рекламних стратегій ТОВ «КІДДІСВІТ» до вимог зовнішніх ринків необхідно враховувати всі зазначені проблеми. Компанії слід проводити глибокий аналіз ринків, враховуючи культурні, юридичні, економічні та логістичні аспекти, а також адаптувати свої стратегії з урахуванням конкуренції та специфіки користувацького досвіду. Це забезпечить підвищення ефективності рекламних кампаній на зовнішніх ринках.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

KIDDISVIT є провідною компанією на українському ринку постачання іграшок, заснованою в 1997 році з головним офісом у місті Дніпро. За більш ніж 27-річну діяльність компанія зарекомендувала себе як лідер у галузі, впроваджуючи інновації та сучасні тренди в асортименті іграшок.

ТОВ «КІДДІСВІТ» демонструє стабільний розвиток та помітні успіхи в фінансово-економічній діяльності, незважаючи на виклики, пов’язані з економічними умовами та зменшенням персоналу. З 2010 року компанія зайняла лідируючу позицію на українському ринку постачання іграшок, активно адаптуючи свою стратегію до вимог ринку та інвестуючи в інноваційні підходи. У 2023 році компанія досягла істотного зростання доходу та чистого прибутку, що свідчить про ефективні рішення щодо управління витратами та збутом. Проте виклики, такі як високий коефіцієнт заборгованості та низький коефіцієнт автономії, підкреслюють необхідність роботи над фінансовою стійкістю. Стратегічне управління, зокрема розширення присутності на міжнародних ринках та покращення рекламних стратегій, стане важливим етапом у подальшому розвитку компанії.

Рекламні кампанії є критично важливими для підприємств, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю, оскільки вони сприяють формуванню іміджу, залученню нових клієнтів та стимулюванню експорту. Оцінка ефективності таких кампаній може бути здійснена через аналіз зростання обсягу продажу, частки ринку, впізнаваності бренду та фінансових показників. ТОВ «КІДДІСВІТ» реалізує різноманітні канали реклами, акцентуючи увагу на якості своїх товарів та безпеці для дітей. Хоча компанія має багато переваг, таких як широкий асортимент і позитивна репутація, вона також стикається з рядом слабкостей, включаючи проблеми з технічною підтримкою та достатньою інформацією для клієнтів. SWOT-аналіз вказує на можливості для зростання, враховуючи підвищений попит на іграшки в умовах війни, але й підкреслює загрози, пов'язані з економічною та воєнною ситуацією. Успішне впровадження рекламних стратегій дозволить компанії зберегти конкурентоспроможність і адаптуватися до нових умов ринку.

Адаптація рекламних стратегій до вимог зовнішніх ринків є складним, але необхідним процесом для компаній, зокрема для ТОВ «КІДДІСВІТ», яке прагне успішно конкурувати на міжнародній арені. Врахування культурних, законодавчих, економічних аспектів та специфіки споживчої поведінки є ключовими для створення ефективних рекламних кампаній. Компанія має зіткнутися з численними викликами, такими як культурні відмінності, сильна конкуренція, економічна нестабільність та логістичні проблеми. Водночас, зростаюча роль цифрових технологій в рекламі відкриває нові можливості, особливо у країнах, що розвиваються. Успішна адаптація стратегій дозволить ТОВ «КІДДІСВІТ» зміцнити свої позиції на міжнародних ринках, відповідаючи на потреби локальних споживачів і залучаючи нових клієнтів.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА ТА ОБГРУНТУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Рекомендації щодо покращення рекламної діяльності в умовах конкуренції на зовнішніх ринках

В умовах глобалізації та постійно змінюваного ринкового середовища, компанії стикаються з новими викликами та можливостями, які потребують адаптації та вдосконалення стратегій. ТОВ «КІДДІСВІТ», діяльність якого зосереджена на продажу товарів для дітей, має всі шанси не лише утримати свої позиції на вітчизняному ринку, але й розширити їх на зовнішніх аренах. Для цього необхідно зосередитися на покращенні рекламної діяльності, яка стане важливим інструментом у боротьбі з конкурентами та в залученні нових споживачів.

Сучасна рекламна діяльність переживає значні зміни завдяки впровадженню новітніх технологій, які стали невід’ємною частиною повсякденного життя та рекламної сфери. Прогрес у технологіях та постійні інновації в рекламі відкривають нові можливості для брендів у залученні уваги аудиторії та взаємодії з нею.

Наразі спостерігається тенденція до суттєвих змін у способах, якими бізнес спілкується зі своїми ринками та споживачами. Рекламні технології вже змінили підходи маркетологів і рекламодавців до встановлення комунікацій з клієнтами, однак подальші дослідження останніх тенденцій у цій галузі допоможуть краще зрозуміти, як компанії можуть ефективно використовувати ці технології для покращення своїх ринкових позицій. Використання штучного інтелекту, програмування, технологій персоналізації та таргетингу реклами, а також аналітики даних, дозволяє компаніям розширювати свою клієнтську базу та розвивати партнерські відносини. Це надає маркетологам змогу приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації інвестицій з метою подальшого росту, стратегічного вдосконалення кампаній та підвищення їхньої ефективності [17].

Ефективність рекламних стратегій може варіюватися в залежності від цілей бізнесу, цільової аудиторії, галузі та ринку. Проте, ось кілька рекламних стратегій, які загалом вважаються найефективнішими:

1. Цільова реклама: Використання аналізу даних для визначення специфічних груп споживачів, на яких потрібно зосередитися. Це може включати географічний таргетинг, демографічні показники та інтереси.

2. Контент-маркетинг: Створення та просування корисного, якісного контенту, який залучає і утримує аудиторію. Це можуть бути блоги, відео, інфографіки та посібники, що надають цінну інформацію.

3. Соціальні мережі: Використання платформ, таких як Facebook, Instagram та TikTok, для просування бренду та взаємодії з аудиторією. Реклама в соціальних мережах може бути сегментована та таргетована відповідно до інтересів користувачів.

4. Influencer-маркетинг: Співпраця з впливовими особами, які можуть допомогти просунути продукт чи послугу. Це може бути особливо ефективно для брендів, які намагаються досягти молодшої аудиторії.

5. SEO (пошукова оптимізація): Оптимізація сайту для пошукових систем, щоб підвищити його видимість і залучити органічний трафік. Це включає в себе роботу з ключовими словами, створення якісного контенту та покращення структури сайту.

6. E-mail маркетинг: Розсилка інформаційних листів, новин або спеціальних пропозицій безпосередньо споживачам. Це допомагає підтримувати контакт з існуючими клієнтами та залучати нових.

7. Реклама на основі даних: Аналіз маркетингових даних, щоб розуміти, які кампанії працюють найкраще. Це включає A/B-тестування, аналіз ефективності та коригування стратегій на основі отриманих результатів.

8. Мультимедійна реклама: Використання відео та графіки для привертання уваги. Яскраві та креативні рекламні кампанії можуть значно підвищити впізнаваність бренду.

9. Реклама на місцевому рівні: Зосередження на місцевих споживачах через локалізовані кампанії. Це може включати використання місцевих ЗМІ, партнерство з місцевими бізнесами або активності в спільноті.

10. Промоції та акції: Організація розпродажів, знижок або спеціальних акцій для стимулювання купівлі. Це може залучити нових клієнтів і підтримати лояльність існуючих.

Поєднання кількох із цих стратегій може допомогти досягти максимального ефекту та підвищити ефективність рекламних кампаній підприємства. Важливо також постійно аналізувати результати та адаптувати стратегії відповідно до змін у ринку та поведінці споживачів.

Незважаючи на специфічні характеристики проведення рекламних кампаній, які зумовлені інвестиційним характером цієї діяльності, а також на взаємодію інших маркетингових механізмів, важливо підкреслити, що підприємства отримують значні переваги від реалізації рекламних стратегій. Проблеми, пов'язані з визначенням чіткого економічного ефекту та наявністю комунікаційного впливу, не зменшують важливості реклами. Ці переваги можна розглядати в двох вимірах: прямі та опосередковані.

До прямих переваг участі підприємств у рекламних заходах відносяться [27]:

- Збільшення обсягу продажів: Реклама сприяє підвищенню попиту на продукцію чи послуги, що безпосередньо впливає на фінансові показники компанії.

- Залучення нових клієнтів: Ефективні рекламні кампанії допомагають розширити клієнтську базу, залучаючи нових споживачів і потенційних покупців.

- Формування позитивного іміджу: Продумана реклама сприяє створенню привабливого образу компанії в очах споживачів.

- Підвищення впізнаваності бренду: Завдяки активній рекламі бренд стає більш впізнаваним, що полегшує процес прийняття рішення про покупку.

- Посилення лояльності клієнтів: Регулярна реклама підтримує зв’язок з існуючими клієнтами, що сприяє формуванню їхньої вірності до бренду.

Додатково, до опосередкованих переваг можна віднести:

- Зростання довіри до бренду: Чим більше споживачі бачать рекламу, тим більше довіри вони відчувають до компанії.

- Вплив на ринкові тенденції: Рекламні кампанії можуть формувати нові тренди та стандарти в галузі.

- Підтримка корпоративної соціальної відповідальності: Проведення соціально орієнтованих рекламних кампаній підвищує репутацію компанії і показує її активну участь у суспільних процесах.

Результатом прямих переваг рекламної діяльності є її опосередкований вплив на загальний стан підприємства, що виявляється в зміцненні його конкурентних позицій та підвищенні рівня економічної безпеки, особливо в контексті маркетингових стратегій. Ці два аспекти впливу реклами вимагають особливої уваги та детального аналізу.

Зокрема, посилення конкурентних позицій дозволяє підприємству не лише ефективніше боротися за споживача, а й здійснювати зростання на ринку в умовах жорсткої конкуренції. Це досягається завдяки підвищеній впізнаваності бренду, покращеному іміджу, а також постійній комунікації з потенційними та існуючими клієнтами.

Зміцнення економічної безпеки, включаючи маркетингову складову, виявляється у здатності підприємства адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, управлінні ризиками та реалізації ефективних стратегій розвитку. Впровадження рекламних кампаній сприяє не лише збільшенню продажів, а й формуванню довгострокових відносин зі споживачами, що, у свою чергу, захищає бізнес від можливих економічних коливань.

Отже, важливість реклами не обмежується лише її безпосередніми результатами, а також включає в себе вирішальні аспекти, які сприяють стійкому розвитку та успішності підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища.

Реклама для ТОВ «КІДДІСВІТ» виконує надзвичайно важливу роль у рамках маркетингу та бізнесу, забезпечуючи ефективну взаємодію з нашими споживачами. Вона постачає інформацію про наші товари та послуги, акцентує їхні переваги та можливості, а також стимулює попит, що, в свою чергу, сприяє зростанню продажів і підвищенню обороту компанії.

Реклама має потенціал впливати на емоції, переконання та поведінку клієнтів, формуючи позитивне сприйняття бренду «КІДДІСВІТ». Вона допомагає встановлювати і підтримувати імідж компанії серед споживачів, сприяючи формуванню довіри, що є ключовим для створення довгострокових відносин.

Крім того, рекламні кампанії «КІДДІСВІТ» дозволяють залучати нових клієнтів і утримувати вже існуючу клієнтську базу, а також впливати на ринкові тенденції. Вони сприяють успішному впровадженню нових продуктів і технологій на ринок, підвищуючи обізнаність і прийняття нашої продукції споживачами.

Таким чином, реклама є невід’ємною частиною маркетингової стратегії ТОВ «КІДДІСВІТ», адже вона допомагає досягати визначених цілей, забезпечувати стабільний розвиток нашого бізнесу та підтримувати конкурентоспроможність на ринку.

Рекомендації, запропоновані в цьому розділі, ґрунтуються на аналізі сучасних тенденцій в області електронної комерції, змінюваних споживчих потребах та ретельному вивченні конкурентного середовища. Кожен з пунктів спрямований на підвищення ефективності рекламних кампаній, поліпшення комунікації з цільовою аудиторією та зміцнення бренду компанії. Запровадження зазначених заходів дозволить оптимізувати використання ресурсів ТОВ «КІДДІСВІТ», що є надзвичайно важливим в умовах економічної нестабільності.

Проведений аналіз та пропозиції сприятимуть не лише покращенню іміджу компанії, а й забезпечать стійке зростання в умовах жорсткої конкуренції на міжнародних ринках. ТОВ «КІДДІСВІТ» має потенціал стати лідером у своєму сегменті, якщо ефективно реалізує стратегічні акценти на розвиток рекламної діяльності.

Рекомендації щодо покращення рекламної діяльності ТОВ «КІДДІСВІТ» в умовах конкуренції на зовнішніх ринках наведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Рекомендації щодо покращення рекламної діяльності ТОВ «КІДДІСВІТ»

| *Напрям* | *Рекомендації* |
| --- | --- |
| 1. Оптимізація веб-сайту | - Адаптивний дизайн: сайт повинен бути мобільним і зручним для користування на всіх пристроях. Модернізація дизайну та інтерфейсу може суттєво покращити користувацький досвід.  - Покращення навігації: логічна структура та зрозумілі меню полегшать користувачам пошук потрібних товарів, що зменшить ймовірність їх відмови від покупки.  - Швидкість завантаження: оптимізація швидкості завантаження сторінок забезпечить комфортне використання сайту. |
| 2. Поліпшення контенту | - Детальні описи товарів: забезпечення розгорнутого та точного опису кожного товару. Це допоможе споживачам робити обґрунтовані покупки і зменшить ризик негативних відгуків.  - Візуальний контент: використання високоякісних зображень та відео для покращення сприйняття продуктів. |
| 3. Посилення комунікації з клієнтами: | - Впровадження живого чату підтримки: це дозволить швидше вирішувати питання споживачів і підвищить рівень сервісу.  - Вдосконалення системи зворотнього зв'язку: регулярно аналізувати коментарі клієнтів та оперативно реагувати на їхні побажання, що допоможе зменшити негативні відгуки. |
| 4. Інвестування в рекламу та маркетинг | - Цілеспрямовані рекламні кампанії: використання соціальних мереж та цифрових платформ для залучення нових клієнтів, особливо в країнах з високим ростом онлайн-продажів.  - Співпраця з благодійними організаціями: це може покращити імідж компанії та залучити клієнтів, які хочуть підтримати добру справу. |
| 5. Підвищення видимості бренду | - Змістовний SMM-контент: регулярно публікувати корисний та актуальний контент у соціальних мережах, що підвищить впізнаваність бренду та залучить додаткову аудиторію.  - Запуск акцій: використання акцій і знижок, які будуть привабливими для клієнтів, особливо в умовах війни та економічної нестабільності. |
| 6. Аналіз конкурентного середовища | - Моніторинг конкурентів: регулярно оцінювати стратегії конкурентів та адаптувати власні кампанії у відповідь на їхні дії.  - Дослідження споживчого ринку: Використовувати дослідження ринку для розуміння потреб та уподобань споживачів, що дозволить більш точно націлювати рекламні зусилля. |

Джерело: розробка автора

Забезпечення цих рекомендацій може допомогти ТОВ «КІДДІСВІТ» підвищити свою конкурентоспроможність і зміцнити позиції на зовнішніх ринках, ефективно використовуючи доступні можливості навіть в умовах економічних викликів.

3.2. Розробка заходів щодо покращення рекламної діяльності ТОВ «КІДДІСВІТ»

У сучасному світі, де конкуренція на ринку дитячих товарів постійно зростає, підприємства змушені шукати нові шляхи для залучення уваги своїх потенційних клієнтів. ТОВ «КІДДІСВІТ», що спеціалізується на продажу продукції для дітей, також стикається з цими викликами. Ефективна рекламна діяльність стала ключовим елементом для підтримки конкурентоспроможності та збільшення обсягу продажів компанії.

У цьому розділі буде представлено комплексний підхід до покращення рекламної діяльності ТОВ «КІДДІСВІТ. Значна увага буде приділена дослідженню цільової аудиторії та її потреб, адже знання про споживачів є основою для створення ефективних рекламних повідомлень. Крім того, планується розглянути і впровадити сучасні технології та інструменти рекламного просування, які можуть суттєво поліпшити ефективність кампаній.

Метою цього розділу є формування стратегічного плану дій, який забезпечить ТОВ «КІДДІСВІТ» нові можливості для росту та розвитку в умовах динамічного ринку. Вдосконалення рекламної діяльності не лише сприятиме покращенню фінансових показників компанії, але й підвищить її репутацію серед споживачів, що вкрай важливо для досягнення довгострокових результатів.

Стратегічний план щодо покращення рекламної діяльності ТОВ «КІДДІСВІТ» на зовнішніх ринках наведений у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Стратегічний план щодо покращення рекламної діяльності ТОВ «КІДДІСВІТ» на зовнішніх ринках

| *Етап* | *Дії* | *Відповідальні* | *Терміни* | *Ресурси* |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Аналіз ринкових можливостей | - дослідження міжнародних ринків; - сегментація цільової аудиторії. | Маркетинговий відділ | 1-2 місяці | Дослідження ринку, аналітика |
| Формування рекламної стратегії | - адаптоване рекламування; - креативні концепції. | Креативна команда | 2-3 місяці | Креативні ресурси, агентства |
| Використання цифрових платформ | - активність у соціальних мережах; - контент і SEO; - Email-маркетинг. | Діджитал-маркетинг команда | 1-4 місяці | Наявність контенту, SEO спеціалісти |
| Налагодження ділових партнерств | - співпраця з місцевими гравцями; - участь у виставках і заходах. | Бізнес-розвиток | Впродовж року | Фінансування участі, networking |
| Моніторинг результатів | - визначення показників ефективності (KPI); - зворотний зв'язок з клієнтами. | Аналітичний відділ | Щомісячно | Системи аналітики, опитування |
| Визначення бюджету | - калькуляція витрат; - забезпечення ресурсами. | Фінансовий відділ | 1 місяць | Бюджетні плани, інструменти управлінців |

Джерело: складено автором

Цей стратегічний план дій спрямований на активізацію рекламної діяльності ТОВ «КІДДІСВІТ» на зовнішніх ринках шляхом ретельного аналізу, адаптації контенту та залучення місцевих партнерів. Впровадження цих заходів дозволить зміцнити позиції компанії на міжнародній арені, залучити нових споживачів і підвищити загальний обсяг продажів.

Рекламна стратегія ТОВ «КІДДІСВІТ», повинна включати ключові елементи, необхідні для створення ефективної рекламної кампанії на зовнішніх ринках, які наведені на рис. 3.1.

Аналіз ринку та цільової аудиторії

Оцінка ефективності кампанії та корекція

Запуск рекламної кампанії та моніторинг

Створення креативних рекламних матеріалів

Вибір рекламних платформ та інструментів

Розробка позиціонування бренду та товару

Визначення цілей рекламної кампанії

Рис. 3.1. Основні елементи рекламної стратегії ТОВ «КІДДІСВІТ» на зовнішніх ринках

Опис елементів схеми рекламної стратегії ТОВ «КІДДІСВІТ» на зовнішніх ринках:

1. Аналіз ринку та цільової аудиторії:

- Дослідити потенційні ринки, виявити потреби та звички споживачів.

- Визначити конкурентів та їхні сильні та слабкі сторони.

2. Визначення цілей рекламної кампанії:

- Сформулювати чіткі та вимірювані цілі (наприклад, збільшення впізнаваності бренду, підвищення обсягу продажів на відсоток чи залучення нових клієнтів).

3. Розробка позиціонування бренду та продукту:

- Визначити, як компанія хоче бути сприйнята на новому ринку і які основні переваги продукту.

4. Вибір рекламних платформ та інструментів:

- Обрати найефективніші канали для розповсюдження реклами (соціальні мережі, контекстна реклама, PR-акції тощо).

5. Створення креативних рекламних матеріалів:

- Розробити рекламні оголошення, відео, банери та інші матеріали, що привертатимуть увагу та відповідатимуть інтересам цільової аудиторії.

6. Запуск рекламної кампанії та моніторинг:

- Реалізувати кампанію та безперервно контролювати її виконання, відстежуючи основні показники ефективності.

7. Оцінка ефективності кампанії та корекція:

- На основі зібраних даних оцінити, чи досягнуті поставлені цілі, і при необхідності внести зміни до стратегії для підвищення результативності.

Ця схема дозволяє покроково підходити до процесу формування рекламної стратегії, забезпечуючи систематичність та структурованість дій, необхідних для успішного виходу на зовнішній ринок.

У сучасних умовах економічної нестабільності та зростаючої конкуренції важливість ефективного управління діяльністю підприємств стає більш актуальною ніж будь-коли. ТОВ «КІДДІСВІТ» прагне досягти високих результатів, покращуючи свою продукцію та послуги, адаптуючи стратегії управління і маркетингу відповідно до потреб ринку.

Представлена на рис. 3.2 модель підвищення ефективності діяльності компанії складається з ключових етапів, що охоплюють усі аспекти роботи від дослідження ринку до розвитку персоналу. Кожен елемент цієї моделі має важливе значення і взаємопов’язаний з іншими, формуючи цілісну систему, спрямовану на оптимізацію процесів і підвищення конкурентоспроможності. Успішна реалізація цієї моделі дозволить ТОВ «КІДДІСВІТ» не лише зміцнити свої позиції на ринку, але й забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Підвищення якості продуктів та послуг

Ефективний маркетинг та реклама

Дослідження ринку (тренди, конкуренти, цільова аудиторія)

Поліпшення стратегій та корекція

Оптимізація процесів (виробництво, управління постачанням, продажами)

Розвиток персоналу (тренінги, мотивація, HR)

Моніторинг і оцінка показників ефективності

Рис. 3.2. Модель підвищення ефективності діяльності ТОВ «КІДДІСВІТ»

Джерело: розробка автора

Опис елементів моделі:

1. Дослідження ринку:

- Аналіз поточних трендів у галузі, вивчення конкурентів та ідентифікація цільової аудиторії. Це забезпечить основою для прийняття рішень.

2. Підвищення якості продуктів та послуг:є

- Акцент на вдосконаленні товарів та послуг (зворотний зв'язок від клієнтів, стандарти якості), що підвищить задоволеність клієнтів.

3. Ефективний маркетинг та реклама:

- Розробка та впровадження комплексного маркетингового плану, включаючи інтернет-маркетинг, соціальні медіа та традиційні канали для залучення нових клієнтів.

4. Оптимізація процесів:

- Впровадження нових технологій та практик для покращення виробничих і управлінських процесів, що дозволить зменшити витрати та підвищити ефективність.

5. Розвиток персоналу:

- Інвестування в навчання, мотивацію та розвиток співробітників для підвищення їхньої продуктивності та задоволеності.

6. Моніторинг і оцінка показників ефективності:

- Регулярний моніторинг ключових показників ефективності (KPI) бізнесу для оцінки успіху впроваджених змін.

7. Поліпшення стратегій та корекція:

- На основі зібраних даних і аналізу, внесення змін у стратегії для подальшого вдосконалення діяльності компанії.

Ця модель забезпечує системний підхід до покращення ефективності діяльності компанії, дозволяючи ТОВ «КІДДІСВІТ» адаптуватися до змін в ринку та потребах клієнтів.

Отже, автором було висвітлено розробку заходів для покращення рекламної діяльності ТОВ «КІДДІСВІТ», що передбачає комплексний підхід до підвищення ефективності комунікацій із цільовою аудиторією та зміцнення позицій компанії на ринку. Основні акценти були зроблені на аналізі потреб споживачів, оптимізації рекламних матеріалів і каналів, впровадженні сучасних технологій для аналітики та автоматизації процесів, а також на регулярному моніторингу ефективності рекламних заходів. Зворотний зв’язок від клієнтів був визначений як ключовий елемент у адаптації рекламних стратегій до потреб ринку.

Наступним етапом є економічне обґрунтування запропонованих заходів, яке передбачає оцінку очікуваних витрат і вигод від реалізації рекламних кампаній. Це включає оцінку інвестицій у маркетинг, аналіз потенційних витрат на рекламні матеріали, технології та ресурси, а також прогнозування можливого збільшення доходів від залучення нових клієнтів і підвищення лояльності існуючих. Завдяки чіткому обґрунтуванню витрат і вигод, компанія зможе впевнено приймати рішення про реалізацію запропонованих заходів, що в кінцевому підсумку призведе до посилення її ринкових позицій і забезпечення стабільного фінансового зростання.

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо покращення рекламної діяльності ТОВ «КІДДІСВІТ» є ключовим етапом у процесі їх реалізації, оскільки дозволяє оцінити доцільність інвестицій в рекламу та передбачити їх потенційні вигоди. В умовах сучасного ринку, де конкуренція стає дедалі жорсткішою, надзвичайно важливо обґрунтовано планувати витрати на рекламні кампанії, аби отримати максимальний результат за оптимальних витрат.

Для цього необхідно провести аналіз поточних витрат на рекламну діяльність, виявити можливості для оптимізації бюджету та визначити обґрунтовані інвестиції в нові канали комунікації та технології. Важливим аспектом є також прогнозування очікуваних результатів від реалізації заходів, включаючи підвищення продажів, покращення іміджу компанії та зростання лояльності клієнтів.

Здійснюючи економічний аналіз, ми розглядатимемо як короткострокові, так і довгострокові вигоди, а також ризики, пов'язані з реалізацією рекламних стратегій. Це дозволить ТОВ «КІДДІСВІТ» обґрунтовано оцінити ефективність інвестицій у рекламну діяльність та забезпечити стратегічний розвиток компанії в умовах конкурентного середовища.

У таблиці 3.3 наведено витрати на реалізацію запропонованого стратегічного плану щодо покращення рекламної діяльності ТОВ «КІДДІСВІТ» на зовнішніх ринках.

Таблиця 3.3

Орієнтовні витрати на реалізацію стратегічного плану щодо покращення рекламної діяльності ТОВ «КІДДІСВІТ» на зовнішніх ринках

| *Етап* | *Дії* | *Відповідальні* | *Терміни* | *Ресурси* | *Витрати, тис.грн.* |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Аналіз ринкових можливостей | - дослідження міжнародних ринків; - сегментація цільової аудиторії. | Маркетинговий відділ | 1-2 місяці | Дослідження ринку, аналітика | 150 |
| Формування рекламної стратегії | - адаптоване рекламування; - креативні концепції. | Креативна команда | 2-3 місяці | Креативні ресурси, агентства | 200 |
| Використання цифрових платформ | - активність у соціальних мережах; - контент і SEO; - Email-маркетинг. | Діджитал-маркетинг команда | 1-4 місяці | Наявність контенту, SEO спеціалісти | 300 |
| Налагодження ділових партнерств | - співпраця з місцевими гравцями; - участь у виставках і заходах. | Бізнес-розвиток | Впродовж року | Фінансування участі, networking | 250 |
| Моніторинг результатів | - визначення показників ефективності (KPI); - зворотний зв'язок з клієнтами. | Аналітичний відділ | Щомісячно | Системи аналітики, опитування | 100 |
| Визначення бюджету | - калькуляція витрат; - забезпечення ресурсами. | Фінансовий відділ | 1 місяць | Бюджетні плани, інструменти управлінців | 50 |

Джерело: розраховано автором

Оцінка доходів, які може отримати компанія після реалізації рекламної стратегії, необхідна для розрахунку економічної ефективності:

1. Базовий дохід підприємства за рік: 1,180,932 тис.грн. [59].

Очікуване зростання доходів (20%): Очікуваний дохід = Базовий дохід × (1 + зростання) = 1,180,932 тис.грн × 1.20 = 1,416,000 тис.грн = 1,180,932 тис.грн × 1.20 = 1,416,000 тис.грн.

2. Чистий прибуток (10% від очікуваних доходів): Чистий прибуток = 1,416,000 тис.грн × 0,10=141,600 тис.грн.

3. Чистий ефект (з урахуванням витрат): Чистий ефект = Чистий прибуток – Витрати =141,600−1,050=140,550 тис.грн.

Рентабельність інвестицій (ROI): ROI = (Чистий ефект/Витрати) × 100% ROI=140,550/1,050 × 100% ≈ 13,361%

Ці результати свідчать про високу ефективність запланованої рекламної стратегії, що може суттєво підвищити доходи ТОВ «КІДДІСВІТ». Реалізація такого стратегічного плану є раціональною та вигідною для компанії.

Далі, для прорахунку витрат на оптимізацію веб-сайту, розглянемо три основні заходи: адаптивний дизайн, покращення навігації та швидкість завантаження (табл. 3.4). Кожен з цих заходів має свої витрати на реалізацію. Зазначені витрати є орієнтовними і можуть варіюватися залежно від конкретних вимог проекту, рівня фахівців та ринкових цін на послуги в даній сфері.

Таблиця 3.4

Орієнтовні витрати на оптимізацію веб-сайту ТОВ «КІДДІСВІТ»

| Заходи | Опис | Витрати (тис. грн) |
| --- | --- | --- |
| Адаптивний дизайн | - Розробка адаптивного дизайну, який дозволяє коректно відображати сайт на всіх пристроях (мобільних, планшетах та стаціонарних комп'ютерах). | 100 |
| Покращення навігації | - Розробка логічної структури сайту та зрозумілого меню. - UX/UI дизайн для полегшення пошуку товарів. | 80 |
| Швидкість завантаження | - Оптимізація графіки, використання CDN (Content Delivery Network) для прискорення завантаження. - Поліпшення коду та скриптів. | 70 |
| *Разом* |  | 250 |

Джерело: розраховано автором

Для економічного обґрунтування витрат та розрахунку ефективності, спрямованого на оптимізацію веб-сайту, необхідно об'єднати інформацію про заплановані витрати з очікуваними вигодами. Це дозволить зрозуміти, наскільки доцільно вкладати кошти в зазначені заходи.

Очікується, що оптимізація веб-сайту призведе до підвищення конверсії на 10%. Поточний річний дохід підприємства в 2023 році становить1,180,932 тис.грн. [59]. Середня вартість замовлення дорівнює 500 грн.

Обчислення кількості продажів можна виконати за формулою:

Кількість продажів = Річний дохід/середня вартість замовлення = 1,180,932 тис.грн./ 500 грн. ≈ 2361,86 тис. замовлень.

Очікуване зростання продажів у результаті оптимізації становить: Зростання продажів = Кількість продажів × 10% ≈ 2361,86 тис. замовлень × 0,1 ≈ 236,19 тис. замовлень.

Очікуваний дохід після оптимізації: В очікуваний дохід входять як поточні продажі, так і зростання: Очікуваний дохід = (Кількість продажів + Зростання продажів) × Середня вартість замовлення. Підставимо значення: Очікуваний дохід = (2361,86 + 236,19) × 500 ≈ 1,299,966 тис.грн.

Припустимо, що чистий прибуток до витрат становить 10% від очікуваного доходу: Чистий прибуток = Очікуваний дохід × 10% ≈ 1,299,966 тис.грн × 0,10 ≈ 129,996,6 тис.грн.

Чистий ефект від інвестицій (з урахуванням витрат): Чистий ефект = Чистий прибуток – Витрати. Припустимо, витрати на оптимізацію сайту становлять 250 тис. грн: Чистий ефект = 129,996,6 – 250 ≈ 129,746,6 тис. грн.

Розрахуємо рентабельність інвестицій: ROI=(Чистий ефект/Витрати) × 100% = ROI = 129,746.6/250 × 100% = 51,898.64%.

Оптимізація веб-сайту потребує вкладень у розмірі 250 тис. грн, проте вона обіцяє значні вигоди для підприємства. Очікуваний чистий прибуток від реалізації даної стратегії оцінюється в 129,996.6 тис. грн, а чистий ефект від інвестицій становить приблизно 129,746.6 тис. грн. Висока рентабельність інвестицій (ROI) на рівні 51,898.64% свідчить про потенціал значного покращення фінансових результатів компанії. Таким чином, інвестиції в оптимізацію веб-сайту виглядають як стратегічно обґрунтоване та вигідне рішення для підвищення конкурентоспроможності та дохідності підприємства.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Рекомендації щодо покращення рекламної діяльності ТОВ «КІДДІСВІТ» підкреслюють важливість адаптації до умов глобалізації та конкурентного середовища. Реалізація запропонованих заходів, таких як оптимізація веб-сайту, вдосконалення контенту, посилення комунікації з клієнтами, інвестування в цілеспрямовану рекламу та постійний аналіз конкурентів, значно сприятиме зміцненню позицій компанії на зовнішніх ринках. Ці стратегії дозволять не лише підвищити ефективність маркетингових кампаній, але й забезпечити стійкий розвиток у складних економічних умовах, відкриваючи нові можливості для зростання та розширення клієнтської бази.

У сучасних умовах зростаючої конкуренції на ринку дитячих товарів, підприємству ТОВ «КІДДІСВІТ» особливо важливо впроваджувати ефективні рекламні стратегії, що забезпечать залучення нових споживачів та зміцнення його позицій на міжнародній арені. Пропонований стратегічний план включає детальне дослідження ринкових можливостей, цільової аудиторії та конкурентного середовища, а також використання сучасних технологій для оптимізації рекламних кампаній.

Важливість системного підходу в формуванні рекламної стратегії не може бути переоцінена: від визначення цілей кампанії до моніторингу результатів - всі етапи працюють на досягнення довгострокових бізнес-цілей. Адаптація до потреб споживачів і використання зворотного зв'язку стане ключовим фактором для підвищення ефективності комунікацій.

Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо покращення рекламної діяльності ТОВ «КІДДІСВІТ» є критично важливим етапом, що дозволяє оцінити фінансову доцільність інвестицій у рекламу і потенційні вигоди від їх реалізації. У світлі зростаючої конкуренції на ринку дитячих товарів, правильне планування рекламних витрат і прогнозування вигід стає ключовим для досягнення максимальних результатів.

Здійснені розрахунки показують, що реалізація стратегічного плану вплине на зростання доходів компанії на 20% та забезпечить чистий прибуток у розмірі 141,600 тис. грн. Рентабельність інвестицій (ROI) на рівні приблизно 13,36% свідчить про вигідність запропонованих рекламних стратегій.

Додатково, оптимізація веб-сайту також демонструє високу рентабельність з ROI, що перевищує 51,89%. Це підтверджує, що вкладення у покращення цифрових платформ можуть значно підвищити конверсію і доходи компанії, сприяючи зміцненню її конкурентоспроможності.

Отже, проведене економічне обґрунтування доводить, що інвестиції в рекламну діяльність - як у нові канали комунікації, так і в оптимізацію веб-сайту - є доцільними і ведуть до стабільного економічного зростання ТОВ «КІДДІСВІТ». Це дозволить компанії не лише покращити свої фінансові показники, але й значно підвищити її імідж та довіру споживачів на ринку.

ВИСНОВКИ

У першому розділі кваліфікаційної роботи магістра визначено, що у сучасному світі, де цифрові технології стають все більш впливовими, реклама отримує нові форми і можливості. Інтеграція інноваційних цифрових платформ, таких як соціальні мережі та контент-маркетинг, сприяє ефективній взаємодії між брендами та споживачами, дозволяючи легко адаптуватися до постійно змінюваного ринкового середовища.

Дослідження теоретичних аспектів реклами в зовнішньоекономічній діяльності підкреслює її значення як потужного інструменту не лише для досягнення комерційних цілей, але й для формування позитивного іміджу компанії на міжнародній арені, що сприяє успіху в глобалізованій економіці.

Реклама є складною та багатогранною комунікаційною діяльністю, яка має суттєвий вплив на споживацьку поведінку та формування ринку. Вона виконує кілька ключових функцій: інформування, переконання та нагадування, що допомагає брендам не лише підвищувати обізнаність про свої продукти, а й формувати позитивний імідж, що сприяє лояльності споживачів.

Сучасний рекламний ринок переживає значні зміни, зокрема під впливом цифровізації, зростання соціальних медіа та необхідності персоналізації реклами. Ці тенденції вимагають від компаній гнучкості та адаптивності, щоб підтримувати свою конкурентоспроможність. Міжнародна реклама, як частина глобальної маркетингової стратегії, підкреслює важливість розуміння культурних особливостей та потреб різних ринків.

Ефективність рекламних кампаній залежить від різноманітних чинників, таких як економічні умови, технологічний прогрес, соціокультурні зміни та регуляторні вимоги. Брендам необхідно враховувати ці параметри для розробки успішних стратегій реклами, які зможуть відповідати вимогам сучасних споживачів і забезпечувати тривалу конкурентну перевагу на ринку.

Реклама також підтримує бізнес-процеси, що дозволяє компаніям залучати нових клієнтів, утримувати поточних і підвищувати загальний рівень обізнаності про їхню продукцію. Вона сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, стимулює продажі та розширює ринок, що в свою чергу забезпечує довгострокове зростання компаній.

З огляду на ціни, у сучасному конкурентному середовищі реклама не лише визначає обличчя бренду, але й є інструментом для досягнення стратегічних цілей бізнесу, формуючи стабільну присутність на ринку та сприяючи зміцненню взаєморозуміння і довіри між компанією та споживачами.

Сучасний розвиток реклами в контексті зовнішньої торгівлі демонструє значні зміни, зумовлені інтеграцією новітніх технологій, глобалізацією та зміною споживчих звичок. Основними характеристиками реклами на міжнародних ринках є адаптація до культурних особливостей, врахування юридичних та етичних норм, а також використання цифрових платформ для взаємодії зі споживачами. Зростання витрат на цифрову рекламу та прогрес у аналітиці даних сприяють оптимізації рекламних кампаній, підвищуючи їх ефективність і знижуючи витрати.

KIDDISVIT є провідною компанією на українському ринку постачання іграшок, заснованою в 1997 році з головним офісом у місті Дніпро. За більш ніж 27-річну діяльність компанія зарекомендувала себе як лідер у галузі, впроваджуючи інновації та сучасні тренди в асортименті іграшок.

ТОВ «КІДДІСВІТ» демонструє стабільний розвиток та помітні успіхи в фінансово-економічній діяльності, незважаючи на виклики, пов’язані з економічними умовами та зменшенням персоналу. З 2010 року компанія зайняла лідируючу позицію на українському ринку постачання іграшок, активно адаптуючи свою стратегію до вимог ринку та інвестуючи в інноваційні підходи. У 2023 році компанія досягла істотного зростання доходу та чистого прибутку, що свідчить про ефективні рішення щодо управління витратами та збутом. Проте виклики, такі як високий коефіцієнт заборгованості та низький коефіцієнт автономії, підкреслюють необхідність роботи над фінансовою стійкістю. Стратегічне управління, зокрема розширення присутності на міжнародних ринках та покращення рекламних стратегій, стане важливим етапом у подальшому розвитку компанії.

Рекламні кампанії є критично важливими для підприємств, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю, оскільки вони сприяють формуванню іміджу, залученню нових клієнтів та стимулюванню експорту. Оцінка ефективності таких кампаній може бути здійснена через аналіз зростання обсягу продажу, частки ринку, впізнаваності бренду та фінансових показників. ТОВ «КІДДІСВІТ» реалізує різноманітні канали реклами, акцентуючи увагу на якості своїх товарів та безпеці для дітей. Хоча компанія має багато переваг, таких як широкий асортимент і позитивна репутація, вона також стикається з рядом слабкостей, включаючи проблеми з технічною підтримкою та достатньою інформацією для клієнтів. SWOT-аналіз вказує на можливості для зростання, враховуючи підвищений попит на іграшки в умовах війни, але й підкреслює загрози, пов'язані з економічною та воєнною ситуацією. Успішне впровадження рекламних стратегій дозволить компанії зберегти конкурентоспроможність і адаптуватися до нових умов ринку.

Адаптація рекламних стратегій до вимог зовнішніх ринків є складним, але необхідним процесом для компаній, зокрема для ТОВ «КІДДІСВІТ», яке прагне успішно конкурувати на міжнародній арені. Врахування культурних, законодавчих, економічних аспектів та специфіки споживчої поведінки є ключовими для створення ефективних рекламних кампаній. Компанія має зіткнутися з численними викликами, такими як культурні відмінності, сильна конкуренція, економічна нестабільність та логістичні проблеми. Водночас, зростаюча роль цифрових технологій в рекламі відкриває нові можливості, особливо у країнах, що розвиваються. Успішна адаптація стратегій дозволить ТОВ «КІДДІСВІТ» зміцнити свої позиції на міжнародних ринках, відповідаючи на потреби локальних споживачів і залучаючи нових клієнтів.

Рекомендації щодо покращення рекламної діяльності ТОВ «КІДДІСВІТ» підкреслюють важливість адаптації до умов глобалізації та конкурентного середовища. Реалізація запропонованих заходів, таких як оптимізація веб-сайту, вдосконалення контенту, посилення комунікації з клієнтами, інвестування в цілеспрямовану рекламу та постійний аналіз конкурентів, значно сприятиме зміцненню позицій компанії на зовнішніх ринках. Ці стратегії дозволять не лише підвищити ефективність маркетингових кампаній, але й забезпечити стійкий розвиток у складних економічних умовах, відкриваючи нові можливості для зростання та розширення клієнтської бази.

У сучасних умовах зростаючої конкуренції на ринку дитячих товарів, підприємству ТОВ «КІДДІСВІТ» особливо важливо впроваджувати ефективні рекламні стратегії, що забезпечать залучення нових споживачів та зміцнення його позицій на міжнародній арені. Пропонований стратегічний план включає детальне дослідження ринкових можливостей, цільової аудиторії та конкурентного середовища, а також використання сучасних технологій для оптимізації рекламних кампаній.

Важливість системного підходу в формуванні рекламної стратегії не може бути переоцінена: від визначення цілей кампанії до моніторингу результатів - всі етапи працюють на досягнення довгострокових бізнес-цілей. Адаптація до потреб споживачів і використання зворотного зв'язку стане ключовим фактором для підвищення ефективності комунікацій.

Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо покращення рекламної діяльності ТОВ «КІДДІСВІТ» є критично важливим етапом, що дозволяє оцінити фінансову доцільність інвестицій у рекламу і потенційні вигоди від їх реалізації. У світлі зростаючої конкуренції на ринку дитячих товарів, правильне планування рекламних витрат і прогнозування вигід стає ключовим для досягнення максимальних результатів.

Здійснені розрахунки показують, що реалізація стратегічного плану вплине на зростання доходів компанії на 20% та забезпечить чистий прибуток у розмірі 141,600 тис. грн. Рентабельність інвестицій (ROI) на рівні приблизно 13,36% свідчить про вигідність запропонованих рекламних стратегій.

Додатково, оптимізація веб-сайту також демонструє високу рентабельність з ROI, що перевищує 51,89%. Це підтверджує, що вкладення у покращення цифрових платформ можуть значно підвищити конверсію і доходи компанії, сприяючи зміцненню її конкурентоспроможності.

Отже, проведене економічне обґрунтування доводить, що інвестиції в рекламну діяльність - як у нові канали комунікації, так і в оптимізацію веб-сайту - є доцільними і ведуть до стабільного економічного зростання ТОВ «КІДДІСВІТ». Це дозволить компанії не лише покращити свої фінансові показники, але й значно підвищити її імідж та довіру споживачів на ринку.

Список використаних джерел

1. Аакер, Д. А. Управління капіталом бренду: передача вартості назви / Д. Аакер. − Нью-Йорк: Free Press, 1996. − 260 с.
2. Бабій, О. Л. Реклама і маркетинг у міжнародній торгівлі. − К.: Транспорт України, 2018. − 320 с.
3. Бабич, О. Реклама і public relations в системі маркетингових комунікацій / О. Бабич. − Київ: КНЕУ, 2018. − 220 с.
4. Боровик, А. С. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: теорія та практика. − Л.: Магнолія 2006, 2020. − 280 с.
5. Гальчук, І. В. Маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності. − Х.: Вид-во ХНУ, 2019. − 240 с.
6. Герасименко, В. Р. Особливості реклами на міжнародному ринку. − К.: КНУ, 2021. − 180 с.
7. Гладка, О. О. Реклама як інструмент зовнішньоекономічної діяльності. − Одеса: ОДУВС, 2017. − 200 с.
8. Головченко, Н. Маркетингові комунікації: теорія і практика / Н. Головченко. − Харків: ХНУМГ, 2020. − 320 с.
9. Григор’ян, І. М. Реклама і зовнішньоекономічна діяльність: взаємозв’язок. − Київ.: Наука, 2020. − 250 с.
10. Діброва, Т.Г., Солнцев, С.О., Бажеріна, К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
11. Дубровська, О. О. Реклама і імпорт: поточний стан і шляхи вдосконалення. − Львів.: ЛНУ, 2019. − 150 с.
12. Жуков, А. Б. Реклама та просування товарів на зовнішніх ринках. − К.: Центр учбової літератури, 2022. − 144 с.
13. Зозуля, Ю. С. Міжнародний маркетинг: виклики та можливості. − К.: КНЕУ, 2020. − 300 с.
14. Іванова, Н. Г. Роль реклами у формуванні іміджу компанії в зовнішньоекономічній діяльності. − Дніпро: ДДТУ, 2021. − 220 с.
15. Касьянова, Н. В. Тенденції розвитку бізнес-реклами в соціальних мережах / Н. В. Касьянова, Д. В. Мірошников // Modern economics. – 2021. – № 26. – С. 44-48.
16. Кейси, Д. Міжнародний маркетинговий менеджмент: основи та практики. − К.: Освіта, 2018. − 350 с.
17. Кітченко, О. М. Новітні рекламні технології, що змінюють підходи до рекламної стратегії. /Кітченко О. М., Мірошник М. В.// Ефективна економіка. 2024. № 2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.40>
18. Клас, К. Реклама: критичне введення / К. Клас. − Лондон: Sage Publications, 2018. − 232 с.
19. Ковальчук, С. М. Вплив реклами на зовнішню торгівлю. − Львів: ЛБТ, 2017. − 210 с.
20. Козловська, О. Реклама: психологічні аспекти впливу на споживача / О. Козловська. − Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. − 250 с.
21. Короленко, Л. П. Реклама в міжнародному бізнесі. − К.: НМК, 2019. − 260 с.
22. Костишин, Т. К. Закордонні практики реклами в Україні. − Чернівці: ЧНУ, 2021. − 220 с.
23. Котлер, Ф. Маркетинг: менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Каслі. − 15-те вид. − Київ: Класика, 2017. − 987 с.
24. Лисенко, А. В. Сучасні технології реклами у міжнародному бізнесі. − К.: Дніпровський університет, 2020. − 260 с.
25. Ляшенко, О. М. Реклама на світових ринках: можливості і загрози. − Київ.: Наукова думка, 2021. − 190 с.
26. Мазаракі, А.А., Чаюн, Т.І., Мельник, Т.М. Міжнародний маркетинг: підручник. Київ. держ. торг. екон. ун-т. К., 2020. – 306 с.
27. Маркетингова діяльність підприємств : навч. посіб. / за ред. О. П. Косенко. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. 1008 с.
28. Мельник, С. В. Реклама та PR у зовнішній економічній діяльності. − Запоріжжя: ЗНУ, 2018. − 280 с.
29. Носенко, Р. В. Зовнішньоекономічна діяльність: теорія і практика. − К.: Літера, 2021. − 330 с.
30. Орлова, Е. О. Реклама як фактор успіху на зарубіжних ринках. − Київ: КНЕУ, 2020. − 300 с.
31. Офіційний сайт дослідницької компанії ZenithОptimedia. − [Електронний ресурс]. − Режим доступу: <http://www.zenithoptimedia.com/> [Дата звернення: 07.12.2024].
32. Офіційний сайт ТОВ «КІДДІСВІТ». − [Електронний ресурс]. − Режим доступу: <https://kiddisvit.ua/ua/o-nas/> [Дата звернення: 07.12.2024].
33. Офіційний сайт Всесвітньої федерації рекламодавців (World Federation of Advertisers – WFA). − [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://wfanet.org/ [Дата звернення: 07.12.2024].
34. Піскун, С. В. Реклама на міжнародних ринках: особливості і стратегії. − Одеса: ОДЕУ, 2019. − 200 с.
35. Пономаренко, Л. І. Реклама у зовнішньоекономічній діяльності. − К.: МАУП, 2018. − 205 с.
36. Портер, М. Е. Що таке стратегія? / М. Е. Портер // Harvard Business Review. − 1996. − № 6. − С. 61-78.
37. Портер, М. Конкуруючі стратегії: Техніки аналізу галузей і конкурентів / М. Е. Портер. − Київ: Основи, 2010. − 400 с.
38. Прокоп’єва, А.А. Регулювання рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій під впливом пандемії COVID-19/ А.А. Прокоп’єва // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2020. – №1. – С. 115- 121.
39. Руденко, Т. М. Інструменти маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності. − Київ: Слово, 2021. − 300 с.
40. Савченко, Ю. П. Вплив реклами на рішення споживачів в умовах міжнародної торгівлі. − Х.: ХНУ, 2020. − 180 с.
41. Сергєєва, І. О. Комунікації в міжнародному бізнесі: роль реклами. − Донецьк: ДНУ, 2020. − 220 с.
42. Сетхі, К. Маркетингова книга / К. Сетхі. − 7-ме вид. − Оксфорд: Butterworth-Heinemann, 2009. − 720 с.
43. Ситник, В. Т. Реклама та зовнішньоекономічні відносини. − К.: Логос, 2018. − 190 с.
44. Синьов, М. А. Тенденції реклами на міжнародних ринках. − Київ: ВД "Професіонал", 2021. − 260 с.
45. Сухомлин, Н. Г. Реклама, маркетинг і зовнішня торгівля. − К.: НТУ, 2019. − 230 с.
46. Тарасенко, М. Р. Стратегічне управління рекламою у зовнішньоекономічній діяльності. − К.: Університет "Україна", 2020. − 250 с.
47. Терехова, І. В. Інновації в рекламі для зовнішнього ринку. − Х.: ХНУ, 2021. − 210 с.
48. Федорова, Л. А. Реклама в умовах глобалізації бізнесу. − Л.: ЛНУ, 2020. − 300 с.
49. Фіголь, С. В. Взаємозв'язок реклами та зовнішньоекономічної діяльності. − Київ: Видавництво НУ, 2019. − 240 с.
50. Холбрук, М. Б., Джонс, М. Реклама: інтегрований підхід до маркетингових комунікацій / М. Б. Холбрук, М. Джонс. − Нью-Йорк: McGraw-Hill, 2012. −540 с.
51. Царенко, О. О. Цифрові технології в рекламі та маркетингу на міжнародному ринку. − Дніпро: ДНУ, 2021. − 190 с.
52. Шевченко, Г. В. Реклама в зовнішньоекономічних зв'язках: виклики і можливості. − Одеса: ОДУ, 2020. − 200 с.
53. Шоу, Дж. Реклама та просування: інтегрований підхід до маркетингових комунікацій / Дж. Шоу. − Нью-Йорк: McGraw-Hill, 1992. − 490 с.
54. Щербань, Н. Х. Вплив інтернаціоналізації на стратегії реклами. − К.: Інститут економіки та менеджменту, 2021. − 250 с.
55. Ященко, Т. В. Реклама як інструмент просування в зовнішньоекономічній діяльності. − Харків: ХНТУ, 2018. − 220 с.
56. Advertising spending worldwide from 2022 to 2026, by region. – [Electronic resource]. – Access: <https://www.statista.com/statistics/273644/global-ad-spending-trendby-region>.
57. eMarketer. (2023). Global Digital Ad Spending Forecast 2024.− [Електронний ресурс]. − Режим доступу: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-forecast-2024> [Дата звернення: 07.12.2024].
58. Creswell, J. W. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018.
59. Clarity Project - простий та зрозумілий доступ до закупівельної та корпоративної інформації. − [Електронний ресурс]. − Режим доступу: <https://clarity-project.info/edr/37274396/finances?current_year=2022> [Дата звернення: 07.12.2024].
60. Digital Advertising – Worldwide. [Electronic resource]. – Access: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide>.
61. Doole, I., & Lowe, R. International Marketing Strategy: Analysis, Development, and Implementation. Cengage Learning EMEA, 2019.
62. Evans, J., & Berman, B. Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2018.
63. Egan, J. Marketing Communications. London: SAGE Publications, 2020.
64. Lancaster, G., & Massingham, L. Marketing Management. New York: McGraw-Hill, 2017.
65. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Trends of marketing development in the condition of digital economy. Economy digitalization in a pandemic conditions: processes, strategies, technologies: International scientific conference (January 22-23, 2021. Kielce, Poland). Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021. Р. 150-154. [Electronic resource]. – Access: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-028-5-31>.
66. Lutz, R. J. Marketing Management. New York: Wiley, 2018.
67. Palmer, A. Introduction to Marketing. London: Oxford University Press, 2019.
68. Shah, D. V., & Drèze, X. Advertising in a Multicultural Marketplace. New York: Routledge, 2018.
69. Sugiana N. S. S. et al. Hidden Cost Marketing: Descriptive Analysis of Digital Marketing Strategies and Creating Branding for MSMEs. //Journal of Marketing Innovation (JMI). 2023. – №. 3.1. – Р. 88-93.
70. Smith, S. Advertising in a Digital Age. New York: Springer, 2020.
71. Tamer, A. A. Global Marketing and Advertising. New York: Routledge, 2019.