

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Класичний фаховий коледж  
Циклова комісія «Бакалаврат зі спеціальності «Менеджмент»»

«До захисту допущено»

Директор, к.п.н., доцент  
\_\_\_\_\_ Тетяна ГРЕБЕНИК  
(підпис)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202\_\_р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 073 Менеджмент  
освітньо-професійної програми Менеджмент  
на тему: **Організація рекламної діяльності шляхом використання**  
**Інтернет ресурсу**

Здобувача групи \_\_\_\_\_ **М-01б** \_\_\_\_\_ **Шульга Вікторія Миколаївна**  
(шифр групи) (прізвище, ім'я, по батькові)

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

\_\_\_\_\_ **Вікторія ШУЛЬГА** \_\_\_\_\_  
(підпис) (Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

Керівник \_\_\_\_\_ **Викладач, к.е.н. Олена ЦИГАНЕНКО** \_\_\_\_\_  
(посада, науковий ступінь, вчене звання, Ім'я та ПРІЗВИЩЕ) (підпис)

**Конотоп 2024**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Класичний фаховий коледж  
Циклова комісія «Бакалаврат зі спеціальності «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова циклової  
комісії «Бакалаврат зі  
спеціальності  
«Менеджмент»

Ольга ЩЕРБИНА

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

**ЗАВДАННЯ**

до кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Здобувача групи

спеціальності 073 Менеджмент

***Шульга Вікторія Миколаївна***

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

1. Тема роботи: ***Організація рекламної діяльності шляхом використання  
Інтернет ресурсу***

Затверджено наказом по КФК СумДУ № ***43-ст*** від « ***06*** » ***березня*** 20 ***24*** р.

2. Термін подання здобувачем завершеної роботи « ***17*** » ***червня*** 20 ***24*** р.

3. Мета кваліфікаційної  
роботи:

***розробка пропозицій щодо  
підвищення ефективності рекламної діяльності шляхом використання  
Інтернет ресурсу***

3. Вихідні дані до роботи: ***аналіз наукової літератури, порівняльний аналіз  
реklamних інтернет-майданчиків, статистичний метод, методу дедукції  
для проведення аналізу діяльності соціальних мереж та ін***

5. Зміст роботи (перелік основних питань для розроблення):

Розділ 1 Теоретичні аспекти організації рекламної діяльності компанії

Розділ 2 ***Аналіз ринку маркетингових послуг та діяльності агенції комунікацій  
«ВАРТО»***

Розділ 3 ***Розробка заходів щодо підвищення ефективності рекламної  
діяльності агенції «ВАРТО»***

## 6. Календарний план виконання роботи:

№	Етапи виконання роботи	Терміни виконання	Примітки
1	Обговорення концепції роботи, затвердження теми	до 22.02.2024	
2	Складання та узгодження плану кваліфікаційної роботи бакалавра	до 10.03.2024	
3	Добір та опрацювання інформаційних джерел	до 20.03.2024	
4	Надання на перевірку 1-го розділу	до 05.04.2024	
5	Надання на перевірку 2-го розділу	до 20.05.2024	
6	Надання на перевірку 3-го розділу	до 01.06.2024	
7	Усунення зауважень і оформлення роботи	до 10.06.2024	
8	Перевірка роботи на плагіат	11- 12.06.2024	
9	Рецензування роботи, підготовка супровідних документів	13.06.2024	
10	Захист кваліфікаційної роботи	14.06.2024	

8. Дата видачі завдання: «10» березня 20 24 р.Керівник **Викладач, к.е.н. Олена ЦИГАНЕНКО**

---

(посада, науковий ступінь, вчене звання, Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

---

(підпис)

Завдання прийнято до виконання

«  »            20   р.

---

(підпис)**Вікторія ШУЛЬГА**

---

(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр

на тему:

***Організація рекламної діяльності шляхом використання Інтернет ресурсу***

(назва кваліфікаційної роботи)

***Шульга Вікторія Миколаївна***

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

Інтернет-реклама розвивається динамічно та пропонує різноманітні способи просування та продажу товарів та послуг. Сьогодні інтернет вже використовується не тільки для пошуку інформації або можливості для спілкування, а й як потужний інструмент для ведення бізнесу, підтримки комунікації та просування продукції. Однією з ключових переваг організації рекламної діяльності з використанням Інтернет ресурсу є можливість оперативно відповідати на запити споживачів, підтримувати постійний контакт із ними та отримувати доступ до статистичних даних. Все це робить рекламу дуже привабливою для рекламодавців.

Мета дослідження – розробка пропозицій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності шляхом використання Інтернет ресурсу.

Поставлена мета визначила необхідність вирішення наступних основних завдань:

- розглянути теоретичні аспекти організації рекламної діяльності компанії;
- визначити сутність та зміст рекламної діяльності;
- систематизувати види реклами в Інтернеті та її особливості;
- провести аналіз ринку маркетингових послуг в Україні;
- охарактеризувати організаційно-економічну діяльність Агенції комунікацій "ВАРТО";
- проаналізувати середовище діяльності Агенції "ВАРТО";
- запропонувати заходи щодо підвищення ефективності рекламної діяльності Агенції «ВАРТО».

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність Агенції «ВАРТО».

Предметом дослідження є процес організації рекламної діяльності компанії шляхом використання Інтернет ресурсу.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** КОМПАНІЯ, РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ІНТЕРНЕТ, МАРКЕТИНГОВІ ПОСЛУГИ

## ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	6
<b>1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ</b>	<b>8</b>
1.1 Рекламна діяльність: сутність та зміст	8
1.2 Види реклами в Інтернеті та її особливості	12
<b>2 АНАЛІЗ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ ТА ДІЯЛЬНОСТІ АГЕНЦІЇ КОМУНІКАЦІЙ «ВАРТО»</b>	<b>20</b>
2.1 Аналіз ринку маркетингових послуг в Україні	20
2.2 Характеристика організаційно-економічної діяльності Агенції комунікацій "ВАРТО"	24
2.3 Аналіз середовища Агенції "ВАРТО"	28
<b>3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГЕНЦІЇ «ВАРТО»</b>	<b>34</b>
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41

## ВСТУП

Актуальність організації рекламної діяльності компанії полягає в тому, що реклама відіграє ключову роль у просуванні продукції на ринку та залученні потенційних покупців.

Реклама допомагає підприємству виділитися серед конкурентів, створити відомий бренд, встановити зв'язок із цільовою аудиторією та підвищити рівень продажів. Конкуренція на сучасних ринках постійно зростає, посилюється, тому реклама становить важливу частину успішної стратегії розвитку підприємства. Вона дозволяє підприємству привернути увагу та створити інтерес до своїх продуктів чи послуг.

Для ефективного ведення бізнесу необхідно правильно організувати рекламну діяльність та робити її постійною. Розробка рекламної стратегії є важливою частиною успішного бізнесу. Однак багато компаній на українському ринку не приділяють достатньої уваги рекламі при плануванні своїх дій, обмежуючись періодичними та ізольованими рекламними кампаніями, результати яких часто складно виміряти.

Реклама також допомагає встановити зв'язок із споживачами, передати їм інформацію про переваги та особливості товару, а також створити позитивне враження про компанію. Крім того, рекламна діяльність сприяє формуванню та зміцненню іміджу підприємства. Добре спланована та цілеспрямована реклама допомагає створити відомий бренд, що асоціюється з певними цінностями та якістю продукції. Це важливо для встановлення довгострокових відносин із клієнтами та підвищення лояльності до бренду.

Інтернет-реклама розвивається динамічно та пропонує різноманітні способи просування та продажу товарів та послуг. Сьогодні інтернет вже використовується не тільки для пошуку інформації або можливості для спілкування, а й як потужний інструмент для ведення бізнесу, підтримки комунікації та просування продукції. Однією з ключових переваг інтернет-реклами є можливість оперативно відповідати на запити споживачів,

підтримувати постійний контакт із ними та отримувати доступ до статистичних даних. Все це робить інтернет-рекламу дуже привабливою для рекламодавців.

Мета дослідження – розробка пропозицій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності шляхом використання Інтернет ресурсу.

Поставлена мета визначила необхідність вирішення наступних основних завдань:

- розглянути теоретичні аспекти організації рекламної діяльності компанії;
- визначити сутність та зміст рекламної діяльності;
- систематизувати види реклами в Інтернеті та її особливості;
- провести аналіз ринку маркетингових послуг в Україні;
- охарактеризувати організаційно-економічну діяльність Агенції комунікацій "ВАРТО";
- проаналізувати середовище діяльності Агенції "ВАРТО";
- запропонувати заходи щодо підвищення ефективності рекламної діяльності Агенції «ВАРТО».

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність Агенції «ВАРТО».

Предметом дослідження є процес організації рекламної діяльності компанії шляхом використання Інтернет ресурсу.

Інформаційну основу дослідження складають аналіз наукової літератури, порівняльний аналіз рекламних інтернет-майданчиків, статистичний метод, методу дедукції для проведення аналізу діяльності соціальних мереж та ін.

У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти організації рекламної діяльності компанії, визначено сутність та зміст рекламної діяльності та систематизовано види реклами в Інтернеті її особливості;

У другому розділі проведено аналіз ринку маркетингових послуг в Україні, охарактеризовано організаційно-економічну діяльність Агенції комунікацій "ВАРТО" та проаналізовано середовище діяльності Агенції "ВАРТО";

У третьому розділі запропоновано заходи щодо підвищення ефективності рекламної діяльності Агенції «ВАРТО».

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

## 1.2 Рекламна діяльність: сутність та зміст

Сучасні економічні умови вимагають суттєво нового підходу до управління підприємствами. У свою чергу виникає необхідність розробки господарської стратегії, здатної надати організації можливості підтримувати власні конкурентні переваги в довгостроковому періоді [16, с. 15].

За наявності достатнього рівня конкурентоспроможності підприємство здатне ефективно взаємодіяти у своєму сегменті ринку поряд з іншими аналогічними підприємствами, максимально повно задовольняти потреби клієнтів, а також отримувати обсяг прибутку, необхідний для ефективної реалізації власних економічних інтересів.

Закон України «Про рекламу» визначає, що реклама – це інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [11].

Реклама – це основний інструмент у сфері маркетингу, спрямований на просування товарів і послуг. Вона відіграє важливу роль у формуванні іміджу бренду, збільшенні його впізнаваності та залученні нових клієнтів. Реклама є спеціально створені повідомлення, розміщені в засобах масової інформації з метою привернення уваги потенційних споживачів» [15, с.21].

Рекламна діяльність – «це незалежна сфера діяльності, що займається просуванням товарів, послуг та ідей за допомогою платного розміщення інформації» [15, с.52].

Завдання, які виконує реклама в маркетинговій діяльності підприємства, представлено на рисунку 1.1.



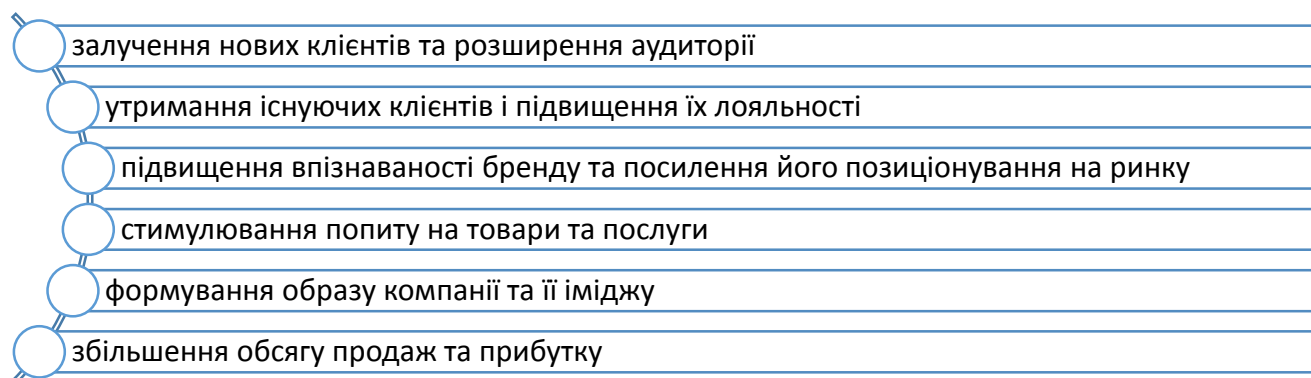


Рисунок 1.1. - Завдання, які виконує реклама у маркетинговій діяльності підприємства

Основні засади рекламної діяльності наведені на рисунку 1.2.

## ОСНОВНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### робота з цільовою аудиторією

- насамперед, необхідно визначити свою цільову аудиторію, ту, на яку буде направлено рекламне звернення. Виділення ЦА дозволяє націлити рекламу на найперспективніших споживачів, що призведе до високої ефективності рекламної кампанії

### формування унікальної пропозиції

- за допомогою реклами має демонструватися унікальна торгова пропозиція, що відрізняється конкретний товар/послугу від конкурентів. Наявність УТП сприяє залученню уваги споживачів і вже сама собою викликає у споживачів інтерес до пропонованого товару

### грамотне позиціонування

- реклама має сприяти правильному позиціонуванню запропонованого товару на ринку. Під позиціонуванням розуміється транслювання цінностей, конкурентних переваг та визначення ринкової ніші, що займає товар

### узгодженість із загальною стратегією

- рекламні повідомлення повинні відповідати загальній стратегії розвитку та просування бренду, що створить у споживачів цілісне враження про товар чи фірму в цілому, призведе до зміцнення у свідомості споживачів бренду

### креативність

- оригінальність та нестандартність рекламних повідомлень приверне увагу споживачів і легше запам'ятається. Незвичайні рекламні ходи та ідеї виділяють фірму з усіх існуючих на ринку конкурентів та викликають інтерес у споживачів, вже звичних до

### оцінка результатів реклами

- необхідно проводити кількісну та якісну оцінку кожної рекламної кампанії для вимірювання параметрів її ефективності. На підставі цієї оцінки робляться висновки про успішність рекламної кампанії та коригується рекламна стратегія фірми

### відповідність реклами законодавству та етичним нормам

Рисунок 1.2 - Основні засади рекламної діяльності

Таким чином, рекламна діяльність – це один із найважливіших інструментів маркетингу, який допомагає підприємствам привертати увагу споживачів та нарощувати обсяг продажу.

Можна виділити кілька аспектів впливу реклами на споживачів (рис.1.3)

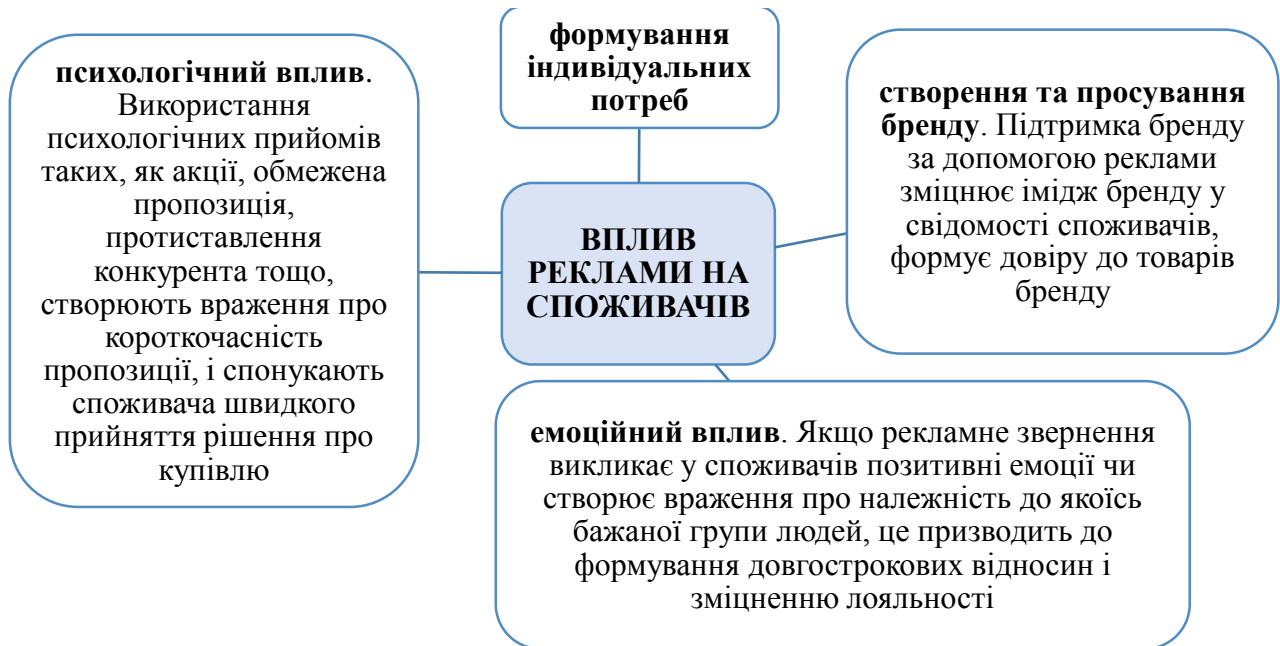


Рисунок 1.3 - Вплив реклами на споживачів

Вибір видів та форматів реклами залежить від цілей, поставлених перед рекламною кампанією, а також параметрів цільової аудиторії. Нині найпоширеніші друкована реклама, теле- і радіореклама, реклама у мережі Інтернет, і навіть зовнішня реклама. Однак існують і спеціалізовані види реклами, що включають різні виставки, презентації, семінари і т.п.

Основна мета інтернет-реклами полягає в просуванні продуктів, послуг, брендів або ідей у цифровому середовищі з метою привернення уваги цільової аудиторії та досягнення маркетингових цілей компанії. Конкретні цілі можуть включати збільшення свідомості про бренд, залучення нових клієнтів, збільшення продажів, збільшення кількості підписників, підвищення конверсійної ставки, покращення іміджу компанії та інші. В цілому, основна мета інтернет-реклами полягає в створенні ефективних комунікаційних стратегій для досягнення бізнес-цілей через використання цифрових каналів комунікації.

Основні функції інтернет реклами наведено на рисунку 1.4.



Рисунок 1.4 – Функції інтернет реклами

Реклама є важливою частиною маркетингового міксу та ефективним інструментом впливу на споживачів, щоб стимулювати їх до дії та інформувати про надані послуги. Інтернет-реклама може ефективно поширювати інформацію про підприємство, його послуги, ціни та акції з мінімальними витратами. Згідно з аналізом статистичних даних, 75% користувачів купують товари в інтернеті принаймні один раз на місяць, що робить інтернет-рекламу дедалі популярнішою у маркетингових стратегіях бізнесу порівняно з телевізійною, радіо та друкованою рекламою. За даними комітету з питань інтернет-реклами Інтернет асоціації України, обсяг ринку медійної реклами швидко зростає щорічно, і найбільший обсяг припадає на інтернет-рекламу. Інтернет-реклама продовжує

збільшувати свою присутність на ринку, демонструючи стабільне зростання щонайменше на 34% в 2022 році та очікується фактичне зростання між 2020 та 2021 роком на рівні 48%. Отже, інтернет-реклама - це напрямок рекламної діяльності, який постійно розвивається та залежить від статистичних показників та надалі збільшує свою впливовість.

## 1.2 Види реклами в Інтернеті та її особливості

Реклама в Інтернеті може приймати безліч форматів і відігравати різноманітні ролі залежно від цілей та стратегій компаній. Ось деякі з найпоширеніших видів реклами в Інтернеті:

**1. Банерна реклама:** це один з найстаріших форматів реклами в Інтернеті, який полягає в розміщенні графічних банерів на веб-сайтах. Ці банери можуть бути різних розмірів та форм, і вони можуть містити текст, зображення, анімацію або навіть відео.

**2. Текстова реклама:** цей тип реклами включає в себе текстові оголошення, які з'являються на веб-сайтах, у пошукових системах або в електронних листах. Текстова реклама часто використовується у контекстних рекламних мережах, де рекламні повідомлення відображаються на основі ключових слів, що співпадають зі словами, які користувачі шукають або переглядають.

**3. Пошукова реклама:** це реклама, яка з'являється на результатних сторінках пошукових систем, таких як Google, Bing або Яндекс. Вона зазвичай відображається у вигляді текстових оголошень, які вказують на конкретну продукцію або послугу та мають посилання на відповідний веб-сайт.

**4. Соціальна медіа реклама:** цей тип реклами включає в себе рекламні повідомлення, які з'являються у стрічках новин соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо. Вони можуть бути текстовими, графічними або відеороликами.

**5. Відеореклама:** це реклама, яка використовує відеоформат для привернення уваги аудиторії. Вона може бути розміщена на різних платформах, таких як YouTube, Vimeo, соціальні мережі або вбудована в веб-сайти.

**6. Таргетингова реклама:** цей вид реклами спрямований на аудиторію, яка вже взаємодіяла з вашим веб-сайтом або продуктом. Вона показує рекламу цільовим користувачам у різних мережах, нагадуючи їм про ваш бренд або продукт.

**7. Нативна реклама:** це реклама, яка призначена таким чином, щоб вона органічно вписувалася в контекст веб-сайту або платформи, на якій вона відображається. Вона може включати в себе статті, відео, відгуки або інші форми контенту, які здаються частиною навколишнього середовища.

Кожен з цих видів реклами має свої особливості і може бути ефективним у різних ситуаціях в залежності від цільової аудиторії, бюджету та мети рекламної кампанії.

Особливості Інтернет реклами наведено в таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Вид Інтернет-реклами	Особливість	Опис
<b>Банерна реклама</b>	Візуальна привабливість	Банерна реклама має великий потенціал привернути увагу за рахунок візуальних елементів, таких як кольори, зображення та графіка. Яскраві та привабливі банери здатні привернути увагу користувачів
	Різноманітність форматів	Банери можуть бути різних розмірів та форматів, що дозволяє адаптувати їх під різні медіа-платформи та розміщення.
	Пряме посилання	Банери часто містять гіперпосилання, що дозволяє користувачам одним кліком переходити на відповідний веб-сайт чи сторінку
	Таргетингові можливості	Банерна реклама може бути спрямована на конкретну аудиторію за допомогою таргетингу за інтересами, поведінкою чи географічними ознаками користувачів
	Анімація та інтерактивність	Деякі банери можуть бути анімованими або навіть інтерактивними, що робить їх більш привабливими та здатними привернути увагу

	Вимірювання результативності	Платформи для розміщення банерної реклами зазвичай надають засоби вимірювання ефективності, такі як кількість переходів, конверсій або показів, що дозволяє оцінювати результати кампанії
	Можливості тестування	Банерну рекламу можна легко тестувати на ефективність, змінюючи зображення, текст або інші елементи для знаходження найбільш оптимального варіанту
<b>Текстова реклама</b>	Простота і лаконічність	Текстова реклама відзначається простотою та лаконічністю. Її основний зміст передається через текстові повідомлення без використання графічних чи візуальних елементів
	Ефективність на пошукових системах	Текстова реклама є дуже ефективним засобом просування на пошукових системах, таких як Google або Bing. Вона дозволяє точно визначати ключові слова, за якими показуватимуться рекламні повідомлення, що допомагає залучити цільову аудиторію.
	Гнучкість у редагуванні	Текстову рекламу легко змінювати та адаптувати до нових потреб або акцій компанії. Це дозволяє оперативно реагувати на зміни в ринкових умовах чи конкурентному середовищі
	Ефективність у контекстних мережах	Текстова реклама часто використовується у контекстних мережах, де вона відображається на веб-сайтах відповідно до контексту сторінки чи ключових слів
	Можливість таргетингу за ключовими словами	Рекламні повідомлення можуть бути спрямовані на аудиторію за допомогою ключових слів, які користувачі шукають у пошукових системах або читають на веб-сайтах
	Відсутність візуальних відволікаючих елементів	Оскільки текстова реклама не містить графічних чи візуальних елементів, вона може бути більш концентрованою та зосередженою на основному повідомленні.
	Економічність	У порівнянні з іншими форматами реклами, текстова реклама часто є більш економічною, що дозволяє малому та середньому бізнесу рекламуватися за помірні кошти
	<b>Пошукова реклама</b>	Таргетинг за ключовими словами
Показ реклами на результатних сторінках		Рекламні оголошення відображаються на результатних сторінках пошукових систем, коли користувачі шукають відповідні запити. Це

		забезпечує високу ступінь релевантності та уваги до оголошень.
	Оплата за кліки	Одним із основних принципів пошукової реклами є модель оплати за кліки (CPC), що означає, що рекламодавець платить лише за фактичні кліки на його оголошення, що сприяє ефективному використанню рекламного бюджету
	Гнучкий контроль над бюджетом та рекламними кампаніями	Рекламодавець має можливість контролювати витрати на рекламу, встановлюючи денний бюджет та налаштовуючи рекламні кампанії з урахуванням своїх маркетингових цілей
	Вимірювання ефективності	Платформи пошукової реклами надають засоби вимірювання ефективності рекламних кампаній, такі як кількість кліків, конверсій, вартість кліка та інші метрики, що дозволяють оцінити результативність рекламних заходів
	Таргетинг за географією	Рекламодавець може налаштовувати рекламу з урахуванням географічного положення користувачів, що дозволяє спрямовувати рекламу на конкретні регіони або міста
	Можливість тестування та оптимізації	Платформи пошукової реклами надають можливості для тестування різних варіантів оголошень та ключових слів, а також оптимізації кампаній на основі зібраних даних для досягнення кращих результатів
<b>Соціальна медіа реклама</b>	Цільове спрямування аудиторії	Соціальні мережі надають широкі можливості для точного таргетингу аудиторії за допомогою різних параметрів, таких як вік, стать, місце проживання, інтереси, демографічні дані та поведінкові ознаки
	Велика кількість активних користувачів	Соціальні мережі мають мільйони активних користувачів по всьому світу, що створює великий потенціал для досягнення аудиторії та просування продуктів та послуг
	Різноманітність форматів	Соціальна медіа реклама може бути у формі текстових повідомлень, графічних постів, каруселей, слайдшоу, відеороликів, сторіз, живих трансляцій та багато іншого. Це дозволяє рекламодавцям вибирати формат, який найкраще підходить для їхньої рекламної стратегії.
	Взаємодія з аудиторією	Спільноти в соціальних мережах створюють унікальну можливість для взаємодії з аудиторією через коментарі, лайки, репости, приватні повідомлення тощо, що дозволяє побудувати відносини та залучити увагу користувачів
	Аналітика та вимірювання результативності	Багато платформ соціальної медіа надають інструменти аналітики та звітності, які дозволяють виміряти ефективність рекламних кампаній, а також

		збирати дані про аудиторію та їхню взаємодію з рекламою
	Можливість створення спонсорованого контенту	Рекламодавці можуть співпрацювати з впливовими особистостями, блогерами або медіа-каналами для створення та розповсюдження спонсорованого контенту, що дозволяє досягати більшої аудиторії та залучати увагу до свого бренду
	Можливість створення настроюваних кампаній	Соціальна медіа реклама дозволяє створювати настроювані кампанії з різними цілями, такими як збільшення свідомості бренду, збільшення продажів, збільшення кількості підписників тощо
<b>Відео реклама</b>	Сильна емоційна залученість	Відеореклама може ефективно передавати емоції через зображення, звук і рух. Вона спроможна створювати глибший емоційний зв'язок з аудиторією, що дозволяє привертати увагу та запам'ятовуваність
	Більша можливість розповіді	За допомогою відеореклами можна ефективно розповісти історію про бренд, продукт чи послугу. Вона дозволяє детальніше показати переваги та характеристики продукту, а також підкреслити його унікальність
	Більша увага користувачів	Відеореклама зазвичай привертає більше уваги користувачів, оскільки вона пропонує більше змісту і руху, що відрізняється від статичних форматів реклами
	Різноманітність форматів і платформ	Відеореклама може бути розміщена на різних платформах, таких як YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші. Кожна з них має свої унікальні можливості таргетингу та сприйняття аудиторією
	Можливість використання таргетингу	Відеореклама дозволяє точно налаштовувати таргетинг аудиторії за допомогою різних параметрів, таких як вік, стать, місце проживання, інтереси, поведінка тощо.
	Великий потенціал вірусного поширення	Відеоролики, які стають вірусними, можуть швидко розповсюджуватися через соціальні мережі та медійні платформи, що дозволяє досягти великої аудиторії без значних витрат на рекламу.
	Аналітика та вимірювання ефективності	Платформи для розміщення відеореклами надають рекламодавцям інструменти для аналізу та вимірювання ефективності кампаній, включаючи кількість переглядів, кількість взаємодій з рекламою, конверсії та інші метрики.
	<b>Таргетингова реклама</b>	Спрямованість на аудиторію з зацікавленістю



		залучити потенційних клієнтів, які вже проявили зацікавленість, але ще не здійснили покупку.
	Підвищення конверсії	Таргетинг дозволяє показувати рекламу тим користувачам, які вже були на вашому веб-сайті або взаємодіяли з вашим брендом, що збільшує ймовірність їхньої конверсії в клієнтів.
	Персоналізований підхід	Таргетингова реклама дозволяє персоналізувати повідомлення та пропозиції для кожного користувача на основі їхньої попередньої взаємодії з вашим брендом.
	Підвищення свідомості про бренд	Повторне відображення реклами перед користувачами дозволяє підсвідомо підвищувати їхню свідомість про ваш бренд і продукти.
	Розширення аудиторії	Таргетингова реклама дозволяє розширити аудиторію, звертаючись до тих, хто вже знайомий з вашим брендом, а також до схожих аудиторій, що дозволяє привернути нових клієнтів.
	Підвищення ефективності рекламних кампаній	Таргетингова реклама зазвичай має вищу конверсійну ефективність порівняно з іншими видами реклами, оскільки звертається до вже зацікавленої аудиторії.
	Можливості аналізу та вимірювання результатів	Платформи таргетингової реклами надають інструменти для аналізу та вимірювання ефективності кампаній, що дозволяє оптимізувати рекламні зусилля та досягати кращих результатів.
<b>Нативна реклама</b>	Вбудованість у контент	Нативна реклама інтегрується у контентове середовище, виглядаючи природно та не виокремлюючись як реклама. Це дозволяє привертати увагу аудиторії, не порушуючи її сприйняття
	Адаптованість до формату контенту	Нативна реклама дозволяє створювати рекламні матеріали, які відповідають стилістиці, тону та формату контенту на конкретній платформі чи веб-сайті
	Підвищення взаємодії з аудиторією	Оскільки нативна реклама інтегрована у контент, вона часто сприймається як більш цікава та корисна, що може підвищити рівень взаємодії з аудиторією
	Зменшення "рекламного сліпучого"	Оскільки нативна реклама має природний вигляд, вона менше піддається явищу "рекламного сліпучого", коли користувачі активно уникають сприйняття рекламних повідомлень.
	Можливості таргетингу та персоналізації	Нативна реклама дозволяє точно налаштувати таргетинг та персоналізувати повідомлення для конкретної аудиторії, що підвищує ефективність рекламних кампаній.

	Природне вбудовування в довкілля	Нативна реклама не виглядає як "зайвий" контент, тому вона менше ризикує бути проігнорованою або заблокованою користувачами.
	Можливості вимірювання результативності	Як і в інших форматах реклами, нативна реклама може бути виміряна та аналізована для оцінки її ефективності та внесення коректив для досягнення маркетингових цілей.

Створення інтернет-реклами виявляється складнішим завданням, ніж може здатися на перший погляд. Щоб створити ефективну рекламну кампанію, необхідно спочатку визначити тип реклами, який найбільш доцільно використовувати, місце її розміщення, оптимальну частоту оновлення та відповідність обраному бюджету. Без цих знань рекламна кампанія може бути неефективною і лише витратить ваш бюджет, не приносячи очікуваних результатів.

Етапи створення інтернет реклами наведено на рис. 1.5

## 1. Визначення цілей рекламної кампанії

- Першим кроком є визначення конкретних цілей, які ви хочете досягти з рекламної кампанії. Ці цілі можуть включати збільшення продажів, збільшення трафіку на веб-сайті, підвищення свідомості про бренд тощо

## 2. Вибір платформи для реклами

- Після визначення цілей вибирається платформа чи канал, на якому буде розміщена реклама. Це може бути пошукові системи, соціальні мережі, блоги, веб-сайти, мобільні додатки тощо, залежно від цільової аудиторії та специфіки кампанії.

## 3. Вибір формату реклами

- Після вибору платформи потрібно вибрати формат реклами, який найкраще підходить для досягнення ваших цілей. Це може бути текстова реклама, банери, відеореклама, нативна реклама, реклама в соціальних мережах тощо

## 4. Створення рекламного контенту

- На цьому етапі розробляється сама реклама, включаючи текст, графіку, відео або будь-який інший контент, який буде використовуватися для привертання уваги цільової аудиторії.

## 5. Таргетинг і налаштування кампанії

- Після створення рекламного контенту проводиться таргетинг аудиторії, тобто визначення параметрів, за якими ваша реклама буде відображатися перед конкретними користувачами. Це може бути за віком, місцезнаходженням, інтересами, покупними звичками тощо

## 6. Запуск і відстеження кампанії

- Після налаштування кампанії реклама запускається і відстежується її ефективність. Це включає вимірювання метрик, таких як кількість переглядів, кліків, конверсій, витрат тощо, а також аналіз результатів для оптимізації кампанії.

## 7. Оптимізація та аналіз

- На основі отриманих результатів кампанія оптимізується для досягнення найкращих результатів. Це може включати зміну цільових аудиторій, коригування бюджету, зміну рекламних матеріалів тощо

## 8. Закінчення кампанії та аналіз результатів

- По завершенню кампанії проводиться підсумковий аналіз результатів, що дозволяє зробити висновки про ефективність кампанії та використати ці знання для майбутніх рекламних заходів.

Рисунок 1.5 – Етапи створення інтернет реклами

## **2 АНАЛІЗ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ ТА ДІЯЛЬНОСТІ АГЕНЦІЇ КОМУНІКАЦІЙ «ВАРТО»**

### **2.1 Аналіз ринку маркетингових послуг в Україні**

Маркетинг та реклама представляють собою важливі складові розвитку бізнесу. З кожним роком зростає кількість користувачів Інтернету, що призводить до збільшення витрат брендів на цифровий маркетинг з метою привернення більшої аудиторії.

У 2024 році глобальний ринок цифрової реклами оцінюється в 667,6 мільярда доларів, що становить 68,9% від загальних витрат на рекламу в ЗМІ. Це стосується реклами на пристроях, які підключені до Інтернету, таких як комп'ютери, мобільні пристрої та розумні пристрої. Медіареклама охоплює різноманітні форми, включаючи маркетинг електронною поштою, відеоконтент та результати пошукових систем. [1]. Це стосується реклами на підключених до Інтернету пристроях, таких як комп'ютери, мобільні пристрої та смарт-пристрої. У зв'язку із зростанням інвестицій у рекламну діяльність зростає і ринок маркетингових послуг. Розглянемо докладніше світовий ринок маркетингових послуг та цифрової реклами.

Ринок маркетингових послуг — це галузь із оборотом у мільярди доларів, що демонструє позитивне зростання протягом багатьох років. 2022 року ринок оцінюється в 63 мільярди доларів, що демонструє приріст у 16% порівняно з 2021.

Зростання ринку маркетингових послуг значно сприяє розвитку ринку цифрової реклами. Найбільший приріст обсягу ринку цифрової реклами за період 2020-2022 р. припав на 2021 рік, коли темп зростання витрат на цифрову рекламу збільшився на 37%.

У 2024 році витрати на цифрову рекламу зросли на 10,9% порівняно з 601,8 мільярдами доларів США, витраченими в 2023 році. 2023 рік був першим

роком, коли глобальні витрати на цифрову рекламу перевищили 600 мільярдів доларів США після річного зростання на 9,5%.

Найбільше щорічне зростання від 2021 по 2024 роки спостерігалось у 2021 році, коли витрати на цифрову рекламу зросли на 29,8% за рік. У наступному році темпи зростання сповільнилися майже на третину до 8,5%. [18].

Прогнозується, що до 2025 року ринок цифрової реклами досягне \$734,6 млрд, що складатиме 70,8% від загальних рекламних витрат у всьому світі. Експерти передбачають, що до 2026 року глобальні витрати на цифрову рекламу перевищать 8 мільярдів доларів, а до 2027 року ця цифра зросте до 870,9 млрд доларів. Це означатиме не лише загальне збільшення на 72% порівняно з 2021 роком, а й становитиме 73,8% від загальних витрат на рекламу в ЗМІ. Іншими словами, у 2027 році на кожні 4 долари, витрачені на рекламу, майже 1 долар припадатиме на цифрову рекламу. Очікується, що з 2021 по 2027 роки витрати на цифрову рекламу в усьому світі будуть зростати з середньорічним темпом зростання на 12,4%.

У зв'язку з зростанням витрат на цифрову рекламу, витрати на рекламу в друкованих ЗМІ зменшуються. Дослідження вже показують, що пандемія коронавірусу в 2020 році прискорила перехід до цифрової реклами.

Ринок реклами дуже нестабільний і залежить від багатьох зовнішніх чинників. Найчастіше країни, що розвиваються, демонструють вищі темпи зростання, ніж розвинені країни. Однак багато країн з розвинутою економікою активно продовжують активно збільшувати витрати на цифрову рекламу.

Український ринок демонструє власні тенденції порівняно зі світовим ринком. Рекламно-комунікаційний ринок у 2023 році зріс на 77% по відношенню до 2022 року. Digital та Радіо, як медіа, першими відновилися до довоєнного рівня [12]. Крім того, що ринок відновлюється, він змінюється, адаптується і розвивається, включаючи появу нових напрямів таких як Digital TV. В таблиці 2.1 наведено динаміку показників українського рекламного медіа ринку.

Таблиця 2.1 – Динаміка показників українського рекламного медіа ринку за 2022-2024 роки

	Підсумки 2022, млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021, %	Прогноз 2023, млн грн	Відсоток зміни 2023 до 2022, %	Прогноз 2024, млн грн	Відсоток зміни 2024 до 2023, %
<b>ТБ-реклама, всього</b>	<b>2 604</b>	<b>-81%</b>	<b>3 870</b>	<b>49%</b>	<b>6 100</b>	<b>58%</b>
Пряма реклама	2 370	-80%	3 500	48%	5 600	60%
Спонсорство	234	-87%	370	58%	500	35%
<b>Digital ТБ</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>	<b>450</b>	<b>n/a</b>	<b>750</b>	<b>67%</b>
<b>Реклама в пресі, всього</b>	<b>342</b>	<b>-79%</b>	<b>357</b>	<b>4%</b>	<b>375</b>	<b>5%</b>
Національна преса	221	-77%	235	6%	247	5%
в т.ч. спонсорство	56	-77%	56	0%	59	5%
Регіональна преса	51	-81%	51	0%	54	5%
Спеціалізована преса	70	-81%	71	1%	75	5%
<b>ООН Media, всього</b>	<b>1 756</b>	<b>-57%</b>	<b>3 244</b>	<b>85%*</b>	<b>4 605</b>	<b>42%</b>
Зовнішня реклама	1 363	-56%	2 081	53%	3 009	45%
Транзитна реклама	90	-77%	617	n/a	740	20%
DOOH	273	-47%	504	85%	805	60%
Indoor реклама	30	-67%	42	39%	51	24%
<b>Радіо реклама, всього</b>	<b>333</b>	<b>-61%</b>	<b>865</b>	<b>160%</b>	<b>1035</b>	<b>20%</b>
Національне	240	-60%	550	129%	680	24%
Регіональне	33	-59%	75	127%	85	13%
Спонсорство	60	-65%	240	300%	270	13%
<b>Digital (Internet) Media реклама</b>	<b>7 190</b>	<b>-42%</b>	<b>12 810</b>	<b>78%</b>	<b>14 732</b>	<b>15%</b>
<b>Всього рекламний медіа ринок</b>	<b>12 225</b>	<b>-63%</b>	<b>21 596</b>	<b>77%</b>	<b>27 597</b>	<b>28%</b>

\* Технічне зростання через новий підхід до оцінки об'ємів Транзитної реклами

У 2023 році цифрова реклама та інтернет-ринок в цілому показали стійке відновлення до рівня 2021 року, особливо завдяки банерній рекламі, оголошенням у соціальних медіа, різноманітному контенту, цифровому відео (включаючи Youtube) та influencer маркетингу. Прогнози на 2024 рік передбачають подальше зростання, але темпи росту вже будуть на рівні 15-20% відповідно до експертних оцінок (табл.2.2).

Таблиця 2.2 – Динаміка та прогноз показників інтернет ринку України за 2022-2024 роки

Digital реклама	Прогноз 2023, млн грн	Динаміка 23/22	Прогноз 2024, млн грн	Динаміка 24/23
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	7 546	143%	8 678	15%
Цифрове відео, вкл YouTube	5 264	68%	6 054	15%
<b>ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА</b>	<b>12 810</b>	<b>105% (з врахуванням переглянутого 2022 )</b>	<b>14 732</b>	<b>15%</b>
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	15 606	25%	18 727	20%
Інфлюенсер маркетинг	523	164%	654	25%
SMM	512	30%	819	60%
SEO	682	23%	818	20%
Digital Development	1465	24%	1758	20%
Інший диджитал**	398	15%	438	10%
<b>ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК</b>	<b>31 996</b>	<b>49%</b>	<b>37 946</b>	<b>19%</b>

Протягом 2023 року ми спостерігаємо зростання в усіх напрямках маркетингових послуг. Споживча активність, яка виявляється протягом останніх півроку, залишає виробникам товарів і послуг лише один варіант - змагатися за лояльність своєї цільової аудиторії, надавати додаткові цінності, щоб утримати свою частку на вже зменшеному ринку. Клієнти стають активніше планувати маркетингові заходи, організовувати внутрішні та зовнішні події, співпрацювати, що призводить до повернення до активних заходів для стимулювання продажів. Таким чином, спостерігається зростання практично у всіх сегментах: торгівельний маркетинг на 20%, маркетинг споживачів на 20%, організація подій на 30%, а також маркетинг лояльності на 10%. В цілому, зростання обсягів ринку маркетингових послуг у 2023 році можна оцінити на 18%. У 2024 році очікується подальше відновлення проведення офлайн подій від невеликих до великих (професійних, галузевих, освітніх, розважальних, корпоративних). Комерційні бренди та неприбуткові організації вже розробляють нові стратегії споживчої активації, що сприятиме подальшому

зростанню кількості маркетингових проєктів. Загалом, оптимістично прогнозується збільшення обсягів ринку маркетингових послуг на 19% (табл 2.3)

Таблиця 2.3 – Обсяги маркетингових послуг в Україні за 2022-2024 роки

Маркетингові сервіси	Обсяг 2022р., млн грн.	% зміни 2022 до 2021	Обсяг 2023р., млн грн.	% зміни 2023 до 2022	Обсяг 2024р., млн грн.	% зміни 2024 до 2023
<b>Обсяг ринку МС, ВСЬОГО</b>	<b>2 387</b>	<b>-60%</b>	<b>2 828</b>	<b>18%</b>	<b>3 375</b>	<b>19%</b>
<i>У тому числі:</i>						
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	1 188	-50%	1 426	20%	1 711	20%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	560	-50%	616	10%	708	15%
Consumer marketing	438	-70%	526	20%	631	20%
Event Marketing and Sponsorship	201	-80%	260	30%	325	25%

Підсумовуючи обсяги рекламно-комунікаційного ринку України, можна зазначити, що 2023 рік створив чудову основу для подальшого відновлення та розвитку ринку в наступному році.

## 2.2 Характеристика організаційно-економічної діяльності Агенції комунікацій "ВАРТО"

У 2005 році з'явилася агенція комунікацій "ВАРТО", що спеціалізується на стратегічних та маркетингових комунікаціях. Вона пропонує широкий спектр послуг у галузі PR, маркетингу, реклами, розробки комунікаційних та SMM-стратегій, організації промо та PR-акцій для міжнародних та великих українських компаній, а також для міжнародних НГО.

З початку діяльності з 2005 року команда "ВАРТО" успішно реалізувала понад 1450 проєктів. Агенція отримала золото та срібло Effie Awards Ukraine 2019, була фіналістом SABRE Awards 2020 та фіналістом Effie Europe Awards 2022.



Місія "ВАРТО" полягає в наданні організаціям значного публічного впливу та передачі цінностей брендів мільйонам людей. Шляхом зміцнення бізнесу сприяє розвитку економіки країни.

Агенція активно співпрацює з такими клієнтами, як Samsung Ukraine, Carlsberg Ukraine, ММ "Добробут", Bayer, Credit Agricole, IDS Group, Nemiroff, SNACK PRODUCTION, ТМ "Молокія" та інші українські та міжнародні компанії, що представлені в Україні. Вона також співпрацює з міжнародними грантовими організаціями, такими як USAID, UNIDO, Pact, DRC та іншими.

Під час повномасштабного військового вторгнення агенція не припинила своєї діяльності. За 2022 рік вона надала підтримку більш ніж 50 компаніям та організаціям у відновленні комунікацій та PR в нових умовах.

Одним із флагманських продуктів агенції є розробка комплексної комунікаційної стратегії та тактичного PR плану реалізації.

Згідно з рейтингом Всеукраїнської Рекламної Коаліції, агенція "ВАРТО" входить до топ-10 найефективніших комунікаційних агентств України. Офіс компанії знаходиться за адресою: м. Київ, 03040, вул. Васильківська, 14 [19].

На даний момент у штаті працюють 14 осіб, включаючи генерального директора, менеджери проектів, керівники напрямів, вузькі фахівці з контекстної та таргетованої реклами, копірайтери. Однак така ж кількість фахівців співпрацює з агентством на умовах договору підряду та на фрілансі. Це дизайнери, розробники, копірайтери, SEO-оптимізатори, фахівці з арбітражу, юрист та бухгалтер. Ця організаційна структура дозволяє компанії залишатися гнучкою та співпрацювати з необхідними фахівцями.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура Агенції комунікацій "ВАРТО"

Структура компанії визначає посадові інструкції конкретних працівників. Наприклад, менеджери проєктів виконують всю комунікацію з клієнтами агентства та передають запити клієнтів вузьким фахівцям, звітують перед клієнтами про результати роботи та передають зворотний зв'язок фахівцям. В обов'язки фахівців входить повне ведення рекламних кампаній з технічного завдання менеджерів – створення, запуск, ведення, оптимізація рекламних кампаній.

У таблиці 2.1 наведено основні фінансово-економічні показники Агенції комунікацій "ВАРТО".

Таблиця 2.1 - Основні фінансово-економічні показники Агенції комунікацій "ВАРТО" за період 2021-2023 р., тис. грн.

Показники	2021	2022	2023
Обсяг реалізації, тис.грн	5346	3745	6002
Собівартість, тис.грн.	242	170	287
Валовий прибуток, тис.грн.	5104	3575	5715
Адміністративні витрати, тис.грн.	1806	1264	1920
Прибуток від реалізації, тис.грн.	3298	2300	3795

Інші доходи, тис.грн.	206	158	312
Інші витрати, тис.грн.	1002	709	1250
Прибуток до оподаткування, тис.грн.	2502	1433	2857
Чистий прибуток, тис.грн.	2051,6	1175,1	2342,7

2022 був складним для агенції у зв'язку з введенням воєнного стану в Україні. Багато компаній не мали можливості функціонувати офлайн в умовах війни, що призвело до скорочення прибутку, чисельності співробітників, урізання бюджетів. У зв'язку з цим компанія втратила кількох великих постійних клієнтів, що призвело до зменшення виручки та чистого прибутку.

До 2023 року економічна ситуація стабілізувалася. Український ринок адаптувався до нових умов завдяки виведенню бізнесу онлайн. Збільшення сегменту цифрової реклами у 2023 році призвело до більшого потоку клієнтів, зацікавлених у послугах агенції та, відповідно, значного зростання виручки.

Важливим індикатором ефективності управління підприємством є показник рентабельності продажів. Коефіцієнт рентабельності показує частку прибутку в загальному доході компанії, тобто ефективність використання ресурсів для отримання виручки.

Наведемо дані щодо прибутку, виручки та рентабельності за 3 роки в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Динаміка прибутку від реалізації, виручки від реалізації та рентабельності продажів Агенції комунікацій "ВАРТО" за період 2021-2023 р., тис. грн.

Показники	2021	2022	2023
Прибуток від реалізації, тис.грн.	3298	2300	3795
Обсяг реалізації, тис.грн	5346	3745	6002
Рентабельність продажів, %	61,7	61,4	63,2

Для наочності збудуємо графік рентабельності продажів (рис. 2.2)

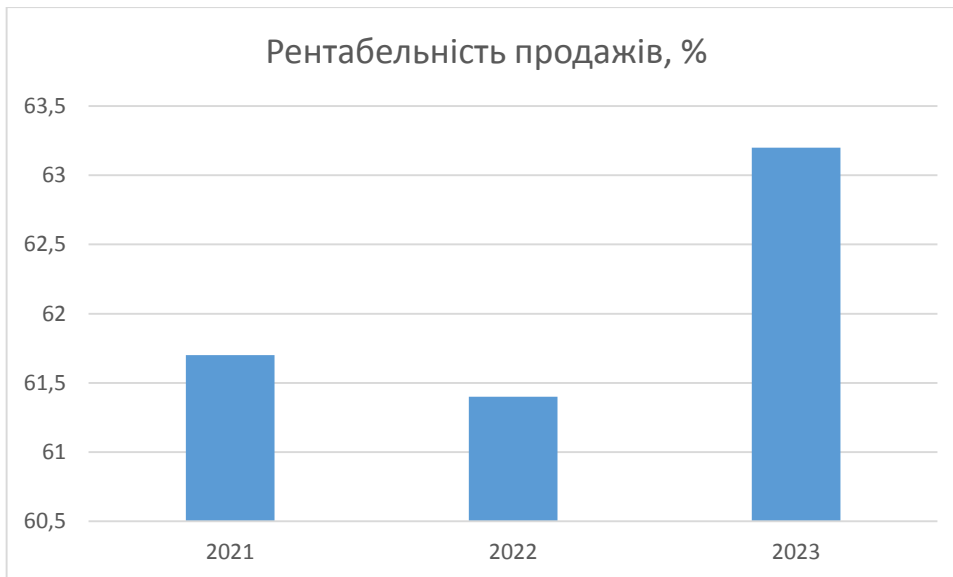


Рисунок 2.2 – Динаміка рентабельності продажів Агенції комунікацій "ВАРТО" за період 2021-2023 р.

З рисунку видно, що рентабельність продажів Агенції комунікацій "ВАРТО" за 3 роки зберігалася на стабільно високому рівні, що свідчить про грамотне використання ресурсів підприємства для отримання прибутку. У 2023 році помічено значне зростання рентабельності продажів, що пов'язано зі скороченням витрат та підвищенням ефективності використовуваних ресурсів.

У зв'язку з вищесказаним можна констатувати, що прибуток від продажів, виручка та рентабельність за останні 3 роки демонструють позитивну динаміку. Це свідчить про стабільність компанії на ринку та ефективне внутрішнє регулювання в мінливих зовнішніх реаліях. Управлінський склад Агенції комунікацій "ВАРТО" успішно реалізовував свою діяльність на ринку, що коливається, адаптуючись до попиту, що свідчить про грамотний і ефективний менеджмент і використання ресурсів.

### **2.3 Аналіз середовища Агенції "ВАРТО"**

Мікросередовище - це середовище безпосередніх контактів з компанією. Вона включає тих учасників ринку, з якими у компанії є прямі відносини або які

мають на неї прямий вплив: клієнти, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії.

Проаналізуємо кожну зі складових мікросередовища Агенції комунікацій "ВАРТО":

### 1. Клієнти.

Переважає більшість клієнтів Агенції комунікацій "ВАРТО" – це представники малого, середнього чи великого бізнесу, відповідно компанія є гравцем B2B ринку.

Клієнтами є підприємства, які мають на меті покращити маркетингову діяльність, підвищити імідж компанії або залучити клієнтуру. В основному до послуг Агенції комунікацій "ВАРТО" вдаються представники середнього бізнесу, що працюють у сегменті B2C за такими напрямками: виробництво, освіта, сфера послуг, медицина,

Клієнтами із великого бізнесу є компанії за напрямками будівництва, банківської діяльності.

Малий бізнес представлений компаніями, які працюють у напрямках громадського харчування, торгівлі.

80% клієнтів Агенції комунікацій "ВАРТО" – це постійні клієнти, які працюють з агентством від шести місяців та довше на основі щомісячного комплексу послуг. 20% - це клієнти, які замовляють у агентства одноразову послугу, наприклад, розробку сайту.

### 2. Постачальники.

Оскільки Агенція комунікацій "ВАРТО" не є підприємством, яке виробляє матеріальну продукцію, компанія не потребує великої кількості постачальників для реалізації своєї діяльності. Основними постачальниками Агенції комунікацій "ВАРТО" є компанії, що надають офісну продукцію для співробітників агентства.

### 3. Посередники

Агенція комунікацій "ВАРТО" користується послугами фінансових та маркетингових посередників.

Фінансовими посередниками компанії є банки "Приватбанк" та "Укргазбанк". Вони керують ліквідністю агентства, організують грошові перекази, залучають кошти у вклади та надають різноманітні кредитні товари, мінімізуючи трансакційні витрати та ризики.

Маркетинговий посередник Агенції комунікацій "ВАРТО" - це платформа для управління інтернет-рекламою "eLama".

Також доступний оперативний зв'язок з техпідтримкою «eLama», що дозволяє швидко вирішувати питання і проблеми з рекламними кабінетами.

#### 4. Конкуренти.

Конкуренція у сфері надання маркетингових послуг є дуже високою. Тільки в Києві діють понад 50 маркетингових агентств, що пов'язані з відносно простим і дешевим входом ринку і високим попитом маркетингові послуги.

Головними конкурентами Агенції комунікацій "ВАРТО" на ринку маркетингових послуг є маркетингові агенції WEDEX, LuxSite, ТОВ "ВЕБ-СТОЛИЦЯ", «Business Site».

Для порівняльної оцінки ключових властивостей послуг компанії та послуг компаній-конкурентів проведемо аналіз за допомогою «Багатокутника конкурентоспроможності».

Багатокутник конкурентоспроможності представлений векторами, що описують ключові обрані властивості підприємства, кластера або його продукту, що оцінюється, спрямованими з однієї точки в різні сторони.

Суть даного методу – порівняльна оцінка ключових властивостей товару фірми та товарів конкурентів із подальшою візуалізацією результатів у формі багатокутника. Кожна вершина багатокутника є окремою характеристикою, за якою проводилося порівняння [23].

Як експерти було залучено 20 керівників маркетингових та рекламних агентств, які оцінювали фактори за 10-бальною шкалою, де 10 балів – максимальна оцінка, 1 бал – мінімальна оцінка. Результати представлені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Експертні оцінки маркетингових агенцій

Фактор	Агенція «ВАРТО»	LuxSite	ТОВ "ВЕБ-СТОЛИЦЯ"	WEDEX	«Business Site»
Якість послуг	8	9	8	9	7
Рекламна активність	5	8	7	10	7
Репутація в галузі	7	10	9	8	5
Цінова політика	8	7	7	8	9
Пелелік пропонованих послуг	5	7	10	8	6
Професіоналізм співробітників	9	10	8	9	8
Всього	42	51	49	52	42
Середня оцінка	7,0	8,5	8,2	8,7	7,0

На основі наведеної таблиці побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.3)

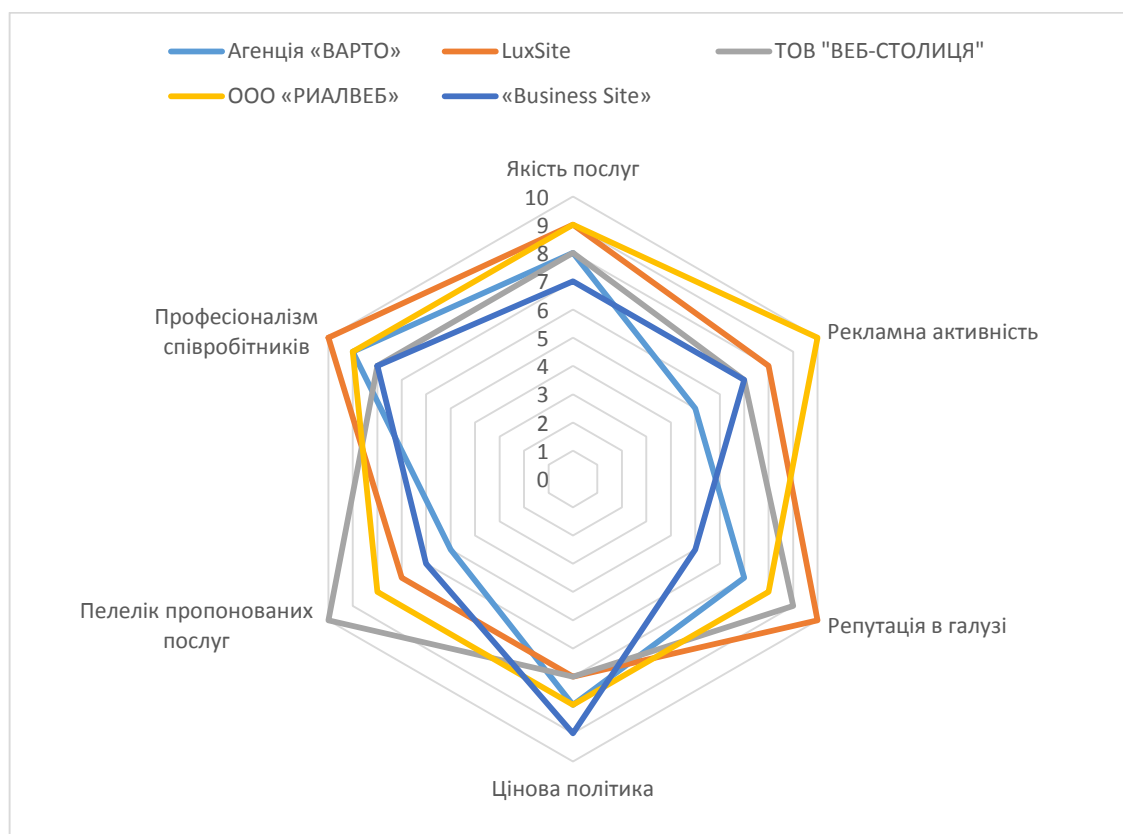


Рисунок 2.3. – Багатокутник конкурентоспроможності

Розглянемо докладніше кожного конкурента у межах чинників конкурентоспроможності.

Компанія LuxSite отримала найвищу оцінку за факторами «Репутація у галузі» та «Професіоналізм співробітників». Також експерти відзначили якість

послуг агентства та рекламну діяльність. Проте, за факторами «Цінова політика» та «Асортимент послуг» агентство набрало найменші бали.

Агентство ТОВ "ВЕБ-СТОЛИЦЯ" однозначно є лідером з асортименту послуг серед конкурентів, а також має досить гарну репутацію у галузі. Цінова політика компанії та рекламна діяльність при цьому не були оцінені експертами високо.

Компанія WEDEX виділяється серед конкурентів активною та якісною рекламною діяльністю. Експерти оцінили цей фактор на 10 балів. Високу оцінку також отримали такі фактори, як «Якість послуг» та «Професіоналізм співробітників». Важливо відзначити, що інші фактори конкурентоспроможності також отримали високі оцінки експертів, що свідчить про комплексний розвиток агентства та високий рівень конкурентоспроможності.

Агентство «Business Site» має найнижчу репутацію в галузі порівняно з конкурентами, проте може конкурувати на ринку за рахунок привабливої цінової політики та професіоналізму співробітників.

Експерти високо оцінили професіоналізм менеджерів, якість послуг та цінову політику Агенції «ВАРТО», проте щодо рекламної діяльності та асортименту послуг Агенція «ВАРТО» має мінімальну оцінку серед конкурентів. Репутація агентства в галузі також поступається лідерам ринку.

Таким чином, на основі даного аналізу можна виділити лідера ринку - агентство WEDEX. Мінімальна оцінка агентства з факторів конкурентоспроможності – 8. При цьому агентства ТОВ "ВЕБ-СТОЛИЦЯ" та LuxSite також високо оцінені експертами з більшості факторів, особливо високі оцінки факторів «Репутація в галузі» та «Професіоналізм співробітників». Компанія «Business Site» поступається лідерам за більшістю показників.

Отже, для ефективної конкуренції на ринку Агенції «ВАРТО» необхідно значно розширити свій асортимент послуг, активно вести рекламну діяльність та працювати над підвищенням репутації в галузі – виділити досягнення, підсвітити



великі компанії, які є клієнтами агентства, оформити портфоліо на сайті, брати участь у рейтингах та тендерах тощо.

### **3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГЕНЦІЇ «ВАРТО»**

На підставі проведеного дослідження запропонуємо заходи щодо просування послуг Агенції «ВАРТО» в інтернет-середовищі.

#### **1. Створення контекстної реклами в Google Ads.**

У сучасну цифрову епоху для бізнесу як ніколи важлива активна рекламна діяльність в Інтернеті. Одним з найбільш ефективних способів досягти цього є розміщення реклами в Google Ads. Google Ads - це потужний інструмент, який дозволяє компаніям точно орієнтуватися на потенційних клієнтів та залучати трафік на свій веб-сайт.

Першим кроком у запуску рекламної кампанії Google Ads є вибір типу кампанії. Google Ads пропонує кілька типів кампаній: пошукові кампанії, медійні, розумні, торгові кампанії, кампанії для додатків, відеокампанії та ін. Кожен тип кампанії має свої власні цілі та параметри націлення.

Бізнес-цілям Агенції «ВАРТО» найбільше задовольняє тип кампанії : розумні кампанії.

Ефективні рекламні стратегії ґрунтуються на передових технологіях реклами Google. Завдяки налаштуванню таких кампаній у всього лише 15 хвилин, ви зможете показувати рекламу, спеціально адаптовану під ваші цілі, та відстежувати її ефективність. У режимі "розумної" кампанії ви можете створювати лише такі кампанії, які оптимізовані для максимального результату. Однак, також існує можливість створення розумних кампаній у режимі "експерта".

Після вибору типу кампанії необхідно додати посилання на сайт, що рекламується, і вибрати місце показу реклами. Оскільки за результатами опитування найчастішим способом пошуку підрядників потенційними клієнтами є пошукові сервіси, рекомендується вибрати місце показу «Пошук Гугл».

#### **2. Рекомендації щодо покращення сайту Агенції «ВАРТО».**

Найважливішими критеріями під час виборів послуг маркетингового агентства є якість послуг, якість сайту компанії, і навіть швидкість виконання замовлень.

Серед видів маркетингових послуг, якими даний сегмент користується найчастіше, можна виділити просування товарів та послуг у соціальних мережах та створення інтернет-реклами.

Веб-сайт компанії – це її візитна картка в інтернет-середовищі, тому важливо мати зрозумілий, простий та привабливий сайт Агенції «ВАРТО» для покращення іміджу компанії та збільшення кількості клієнтів.

Розглянемо поточний вигляд сайту Агенції «ВАРТО» (рис. 3.1)

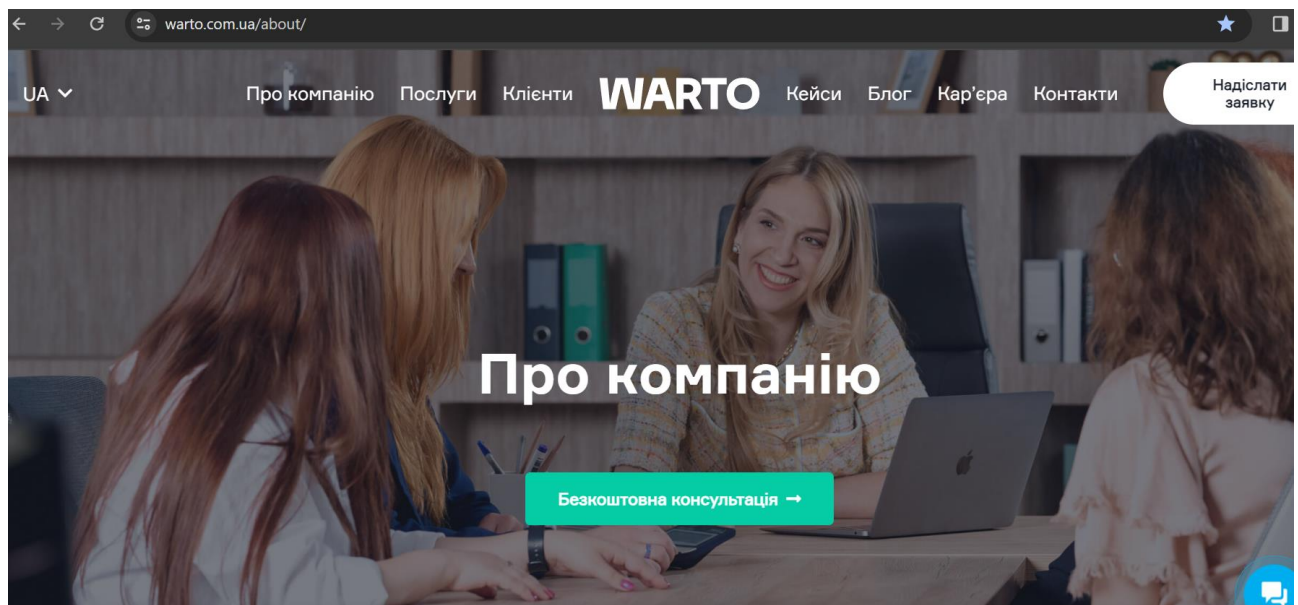


Рисунок 3.1 - Вигляд сайту Агенції «ВАРТО»

Першим етапом зміни веб-сайту є розробка прототипу або моделі сайту. На цьому етапі необхідно розробити приблизний вид сайту, його структуру та елементи. Для цього можуть бути використані спеціалізовані програми та онлайн-сервіси, проте припустимо малювати прототип від руки на паперовому носії.

Далі важливо розробити дизайн сайту: вибрати колірну гаму, шрифти, графічні елементи, фото та відео, анімації. Як правило, макет малюється в графічних редакторах – Figma або Adobe Photoshop. Цей етап є одним із головних

у створенні веб-сайту, оскільки на ньому формується остаточний зовнішній вигляд сторінок, промальовуються деталі.

Рекомендуємо покращити за такими критеріями:

- ✓ дизайн сайту;
- ✓ опис видів послуг;
- ✓ портфоліо агентства;
- ✓ зручність залишення заявки.

Також підвищити функціональність та швидкість роботи сайту.

3. Створення тематичного блогу в месенджері Telegram для просування послуг маркетингової Агенції «ВАРТО»

Telegram – популярний додаток для обміну повідомленнями, який дозволяє користувачам створювати канали та ділитися контентом зі своїми передплатниками. Для Агенції «ВАРТО» ведення тематичного блогу може стати додатковим джерелом залучення клієнтів, а також гарним інструментом для підвищення впізнаваності бренду.

Перед створенням блогу в Telegram необхідно визначити тематики та рубрики контенту, тональність комунікації. Також важливо визначити інструменти для просування блогу.

Оскільки потенційна аудиторія блогу – маркетологи та підприємці, важливо підібрати релевантний контент, який відповідає професійним інтересам цих груп. Для цільового сегменту Агенції «ВАРТО» особливо цікаво отримувати інформацію про практичні рекомендації щодо ведення маркетингової діяльності, новини та тренди, а також чек-листи маркетологів.

Отже, необхідно регулярно розкривати у блозі різні інструменти маркетингу та порядок їх використання для розвитку бізнесу. Тематичний блог рекомендуємо проводити з таких тематичних тем:

1. Маркетинг у соціальних мережах: рубрика буде присвячена темам, пов'язаним з маркетингом у соціальних мережах, таким як використання різних соціальних мереж для маркетингу, як створювати привабливий контент у

соціальних мережах та як виміряти успіх маркетингових кампаній у соціальних мережах.

2. Контент-маркетинг: рубрика висвітлює теми, пов'язані з контент-маркетингом, такі як створення ефективних контент-стратегій, як створювати різні типи контенту (наприклад, записи в блогах, відео, інфографіку) та як виміряти успіх зусиль у контент-маркетингу.

3. E-mail маркетинг: створення ефективних кампаній електронною поштою, як створювати та підтримувати списки розсилки електронною поштою.

4. Маркетингова аналітика: ця рубрика буде присвячена темам, пов'язаним з маркетинговою аналітикою, таким як відстеження та аналіз трафіку веб-сайту, використання таких інструментів, як Яндекс Метрика, та використання даних для оптимізації маркетингових кампаній.

5. Маркетингова стратегія: у цій рубриці основна увага буде приділена темам, пов'язаним з маркетинговою стратегією, таким як розробка маркетингового плану, як визначити ідеального клієнта та орієнтуватися на нього.

6. Пошукова оптимізація (SEO): рубрика буде присвячена темам, пов'язаним із SEO, таким як оптимізація сайту для пошукових систем, як проводити дослідження ключових слів тощо.

7. Брендинг: розробка фірмового стилю, як створити тональність комунікації бренду та як виміряти успіх робіт з брендингу.

8. Клієнтський досвід: у цій рубриці основна увага буде приділена темам, пов'язаним із клієнтським досвідом, таким як створення позитивного клієнтського досвіду, як виміряти задоволеність клієнтів та як використовувати відгуки клієнтів для покращення маркетингових зусиль.

Також важливо вести блог у контексті зовнішніх трендів та подій у світі маркетингу. Для цього можна використовувати такі рубрики, як тренди місяця; новини зі світу маркетингу; нові технології у світі маркетингу; поновлення рекламних систем.

Зрештою, у блозі необхідно підтверджувати експертність Агенції «ВАРТО». Для цього рекомендується створити рубрику про компанію, в межах якої публікувати кейси та досягнення агенції, інтерв'ю зі співробітниками, відгуки клієнтів.

Тональність комунікації – це манера спілкування бренду із зовнішньою аудиторією. Вона може бути сухою, експертною, дружньою, поважною тощо. Оскільки аудиторія блогу – експерти, необхідно дотримуватися поважного, спокійного та впевненого стилю комунікації.

Оскільки кейси, що розглядаються в блозі, базуються на результатах роботи Агенції «ВАРТО», це сприятиме приверненню уваги маркетологів до послуг маркетингового агентства. Для привернення уваги маркетологів до тематичного блогу Агенції «ВАРТО» рекомендується рекламувати блог у Telegram каналах про маркетинг.

Одним із найефективніших інструментів просування блогу в Telegram є реклама в інших каналах та блогах схожої тематики. Таким чином рекламодавець буде впевнений, що реклама дійде до потенційно зацікавленої аудиторії.

## ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження, можна зробити наступні висновки: рекламна діяльність компанії має подвійну мету - привернення уваги споживачів і стимулювання купівлі товарів чи послуг. Проте кожен автор наголошує на своїх аспектах, як-от формування іміджу компанії, встановлення відносин із клієнтами та використання маркетингових інструментів. Значимість рекламної діяльності підприємства полягає в тому, що вона дає змогу ефективно проектувати і просувати товари та послуги на ринку. Реклама допомагає привернути увагу споживачів, створити імпульс до покупки, встановити зв'язок між брендом і цільовою аудиторією, а також підвищити впізнаваність і лояльність до підприємства. Без реклами підприємство може зіткнутися з проблемою низької поінформованості про свої продукти або послуги, що може негативно позначитися на його конкурентоспроможності та успіху на ринку.

Активне використання рекламної діяльності - важливий фактор для забезпечення стабільного функціонування організації та її конкурентоспроможності на ринку. Розроблення ефективної рекламної стратегії, що враховує особливості ринку і потреб цільової аудиторії, стає невід'ємною частиною роботи компаній, які прагнуть успіху і зростання.

Рекламна діяльність компанії відіграє важливу роль у сучасному бізнесі. Вона є засобом стимулювання споживачів до придбання товарів або послуг, а також способом формування суспільної свідомості та встановлення комунікаційних зв'язків.

У роботі проведено аналіз ринку маркетингових послуг в Україні і з'ясовано, що зростання ринку маркетингових послуг значно сприяє розвитку ринку цифрової реклами. Найбільший приріст обсягу ринку цифрової реклами за період 2020-2022 р. припав на 2021 рік, коли темп зростання витрат на цифрову рекламу збільшився на 37%. Прогнозується, що до 2025 року ринок цифрової реклами досягне \$734,6 млрд, що складатиме 70,8% від загальних рекламних витрат у всьому світі. Український ринок демонструє власні тенденції порівняно

зі світовим ринком. Рекламно-комунікаційний ринок у 2023 році зріс на 77% по відношенню до 2022 року.

Дослідження діяльності агенції комунікацій "ВАРТО" показало що вона пропонує широкий спектр послуг у галузі PR, маркетингу, реклами, розробки комунікаційних та SMM-стратегій, організації промо та PR-акцій для міжнародних та великих українських компаній. З 2005 року команда "ВАРТО" успішно реалізувала понад 1450 проєктів. Одним із флагманських продуктів агенції є розробка комплексної комунікаційної стратегії та тактичного PR плану реалізації.

З аналізу діяльності агенції видно, що прибуток від продажів, виручка та рентабельність за останні 3 роки демонструють позитивну динаміку. Це свідчить про стабільність компанії на ринку та ефективне внутрішнє регулювання в мінливих зовнішніх реаліях. Управлінський склад Агенції комунікацій "ВАРТО" успішно реалізовував свою діяльність на ринку, адаптуючись до попиту, що свідчить про грамотний і ефективний менеджмент і використання ресурсів.

На основі проведеного аналізу зроблено висновки, що для ефективної конкуренції на ринку Агенції «ВАРТО» необхідно значно розширити свій асортимент послуг, активно вести рекламну діяльність та працювати над підвищенням репутації в галузі – виділити досягнення, підсвітити великі компанії, які є клієнтами агентства, оформити портфоліо на сайті, брати участь у рейтингах та тендерах тощо.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Digital ad spend (2021–2026): [Электронный ресурс] // OBERLO, 20015-2023 . URL: <https://www.oberlo.com/statistics/digital-ad-spend> (Дата звернення: 28.03.2024)
2. SEO Та Digital-Маркетинг: Ключові стратегії для успішного просування вашого бізнесу в Інтернеті. [https://vinnychany.info/ukraine/seo-ta-digitalmarketynh-kliuchovi-stratehii-dlia-uspishnoho-prosuvannia-vashoho-biznesu-vinterneti/?gclid=CjwKCAjwgZCoBhBnEiwAz35RwpDL6kpzB93AXvHvBiZpaP4iBF1oIhPr\\_MFjTaRDwAka5tuoqCz\\_vtxoC-EQQA\\_vD\\_BwE](https://vinnychany.info/ukraine/seo-ta-digitalmarketynh-kliuchovi-stratehii-dlia-uspishnoho-prosuvannia-vashoho-biznesu-vinterneti/?gclid=CjwKCAjwgZCoBhBnEiwAz35RwpDL6kpzB93AXvHvBiZpaP4iBF1oIhPr_MFjTaRDwAka5tuoqCz_vtxoC-EQQA_vD_BwE) (дата звернення: 18.04.2024).
3. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30.
4. Батирєв М. 45 татувань продавана. Правила для тих, хто продає і керує продажами / Пер. укр. О. Кожушко. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2017. 336 с.
5. Гарматюк О. В. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. № 25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3>
6. Глущенко Ю. Інтернет-маркетинг: як залучати клієнтів в онлайні. Київ : Наш формат. 2019. 288 с.
7. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 288 с.
8. Грищенко О. Ф., Нєшева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–97.
9. Гудима І. Інтернет-маркетинг та монетизація сайту. Київ : Університет "Україна", 2020. 192 с.
10. Дрокіна Н. І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*.

Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 19. Ч. 1. С. 127-132.

11. Закон України «Про рекламу», стаття 1 – «Визначення термінів».  
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

12. Ігор Полосьмак Наглядова Рада ВРК:  
[https://vrk.org.ua/images/Market\\_volume\\_2024.pdf](https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2024.pdf)

13. Ковальова Л., Ковальова Ю. Інтернет-маркетинг в Україні: теорія та практика. Київ : НУХТ. 2020. 232 с.

14. Корчевський Н. 10 ефективних прикладів підписок на розсилку та корисні поради. URL: <https://claspo.io/ua/blog/10-strong-newsletter-signup-examples-and-useful-tips/> (дата звернення: 18.04. 2024).

15. Кучер А. Інтернет-маркетинг та реклама в Google та Facebook: Від початківця до майстра. Київ : Лорд, 2020. С. 112-135.

16. Лазоренко О., Долбонос О. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Одеса: Фенікс. 2020. 232 с.

17. Мартиненко О., Соловійов Ю. Digital-маркетинг: від стратегії до продажу. Київ : Богдан. 2019. 256 с.

18. Михальчук О. Цифрова реклама та інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Українська бібліотека. 2021. С. 45-65.

19. Офіційний сайт Агенції комунікацій «ВАРТО»  
<https://www.warto.com.ua/about/>

20. Павленко О. Маркетинг в Інтернеті : Практичні рекомендації. Київ : Центр учбової літератури. 2018. 208 с.

21. Петренко Т. Інтернет-реклама в сучасному бізнесі : посібник для практичних занять. Київ : Українська Інженерна Академія. 2020. С. 76-88.

22. Радченко І. Інтернет-маркетинг для початківців : навч. посіб. Харків : ВД "Інжек". 2020. 288 с.

23. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во "Ранок" : Фабула, 2019. 240 с.

24.Траут Дж., Рівкін Ст. Диференційся або помри / пер. з англ. Я. Машико.  
– Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.

25.Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз*. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.

26.Як цифрові технології впливають на світ і Україну. URL:  
<https://sergioshtogryn.blogspot.com/2018/06/blogpost.html> (дата звернення:  
24.04.2024)

27.Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу*. 2020. № 11. Частина 2. С. 62–66.