МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота
бакалавра

на тему: «Організація і управління рекламно-інформаційною діяльністю ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» на зовнішніх ринках»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0732-зед с
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми менеджмент зовнішньоекономічної діяльності
Ставицька М.М.
Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат філософських наук, доцент
Сухарева К.В.
Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____2025 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Ставицька Марія Миколаївна

1. Тема роботи «Організація і управління рекламно-інформаційною діяльністю ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» на зовнішніх ринках»
керівник роботи: Сухарева К.В., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат філософських наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 16.12.2024 року № 1966-с

2. Строк подання студентом роботи 01.06.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА" НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _
27 таблиць
4 рисунка

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Сухарева К.В.		
2	Сухарева К.В.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2024	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2024	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.24-13.11.24	
4.	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.24-23.12.24	
5.	Написання І розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.24-31.01.25	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.25-21.02.25	
7.	Розробка чернетки ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.25-20.03.25	
8.	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.25-29.04.25	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.25-08.05.25	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2025	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.25-31.05.25	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2025	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2025	

Студент _____ М.М. Ставицька
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ К.В. Сухарева
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Т. М. Магомедова
(підпис) (ініціали та прізвище)

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, СИМВОЛІВ ТА ОДИНИЦЬ

ЗМІ – засоби масової інформації

PR – public relations (зв’язки з громадськістю)

KPI - ключові показники ефективності

CSR – корпоративна соціальна відповідальність

ООН – організація об’єднаних націй

ВООЗ – всесвітня організація охорони здоров’я

ROI – рентабельність інвестицій

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

SMM - social media marketing (маркетинг в соціальних мережах)

AR – доповнена реальність

VR – віртуальна реальність

AI – штучний інтелект

SEO - search engine optimization (пошукова оптимізація сайту)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 49 с., 4 рис., 31 табл., 40 джерел.

Предмет дослідження: організаційно – управлінські підходи до реалізації рекламно – інформаційної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на зовнішніх ринках.

Об’єкт дослідження: рекламно – інформаційна діяльність підприємств у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Мета дослідження: дослідити особливості організації та управління рекламно – інформаційною діяльністю ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» при виході на зовнішні ринки та розробити рекомендації щодо її удосконалення з урахуванням сучасних тенденцій міжнародного маркетингу.

Методи дослідження: порівняння, класифікація, аналіз та синтез, моделювання, табличний, розрахунковий, описовий.

У роботі студентом визначено, що організація та управління рекламно – інформаційної діяльності підприємства – це важливий інструмент для формування іміджу підприємства, підвищення обізнаності споживачів та стимулювання попиту на продукцію чи послуги.

Здобувачем розглянуто основні методи управління та організації рекламно – інформаційної діяльності, що ґрунтуються на плануванні, аналізі ринку, культурній адаптації та сучасних технологіях. Виявлено вплив зовнішніх ринків на особливості організації та управління рекламно – інформаційною діяльністю ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на міжнародному рівні.

На основі аналізу було надано рекомендації щодо вдосконалення цієї системи: вивчення організації та управління рекламно – інформаційної діяльності підприємства; аналіз рекламно – інформаційної складової ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА».

РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ОРГАНІЗАЦІЯ, УПРАВЛІННЯ, PR, РЕКЛАМА, ІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ

ABSTRACT

Thesis for the Degree: 49 p., 4 fig., 31 tables, 40 sources.

Subject of research: organizational and managerial approaches to the implementation of advertising and information activities of LLC "LOREAL UKRAINE" in foreign markets.

Object of research: advertising and information activities of enterprises in the field of foreign economic activity.

Purpose of research: to investigate the features of the organization and management of advertising and information activities of LLC "LOREAL UKRAINE" when entering foreign markets and to develop recommendations for its improvement taking into account modern trends in international marketing.

Research methods: comparison, classification, analysis and synthesis, modeling, tabular, calculation, descriptive.

In the work, the student determined that the organization and management of the advertising and information activities of the enterprise is an important tool for forming the image of the enterprise, increasing consumer awareness and stimulating demand for products or services.

The applicant considered the main methods of management and organization of advertising and information activities, which are based on planning, market analysis, cultural adaptation and modern technologies. The influence of external markets on the peculiarities of the organization and management of advertising and information activities of LLC "LOREAL UKRAINE" at the international level was revealed.

Based on the analysis, recommendations were made to improve this system: study of the organization and management of the advertising and information activities of the enterprise; analysis of the advertising and information component of LLC "LOREAL UKRAINE".

ADVERTISING AND INFORMATION ACTIVITIES, ORGANIZATION, MANAGEMENT, PR, ADVERTISING, INFORMATION CAMPAIGNS

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА 2
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, СИМВОЛІВ ТА ОДИНИЦЬ..... 4
РЕФЕРАТ 5
ABSTRACT 6
ВСТУП..... 8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО – ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ…..... 10
1.1 Поняття та сутність організації та управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства. 10
1.2 Основні методи управління та організації рекламно-інформаційної діяльності на міжнародному ринку. 14
1.3 Вплив зовнішніх ринків на організацію та управління рекламно – інформаційною діяльністю підприємства та методи підвищення їх ефективності.. 17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА" НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ..... 22
2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА». 22
2.2 Оцінка основних каналів та інструментів організації та управління рекламно – інформаційної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на внутрішньому ринку та оцінка її ефективності на міжнародних ринках. 27
2.3 Методи вдосконалення організації та розширення ринкової присутності через ефективне управління рекламно – інформаційною діяльністю ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА». 40
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ 44
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ 46

ВСТУП

У сучасному світі глобалізація, інтеграція ринків та стрімкий розвиток інформаційних технологій визначають нові підходи до організації та управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємств. Одним із провідних гравців у сфері косметичної індустрії є ТОВ "ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА", яке активно впроваджує сучасні стратегії реклами та комунікації, підлаштовуючись під специфіку кожного цільового сегмента аудиторії, враховуючи їхні уподобання, стиль життя та культурні особливості.

Організація рекламно – інформаційної діяльності на зовнішніх ринках є ключовим чинником успішного функціонування підприємства в умовах високої конкуренції. Для таких компаній, як ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА», які працюють у висококонкурентній сфері косметики, якісна реклама та інформаційні кампанії відіграють вирішальну роль у формуванні іміджу бренду, залученні нових клієнтів та збільшенні продажів.

На сьогодні основними проблемами в цій сфері є адаптація глобальних рекламних стратегій до культурних, мовних та поведінкових особливостей споживачів на різних ринках. Іншою важливою проблемою є пошук оптимального поєднання традиційних та цифрових каналів комунікації, що дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією в умовах цифровізації економіки.

Результати дослідження цієї роботи мають практичну значимість для вдосконалення організації та управління рекламно – інформаційної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на зовнішніх ринках. Зокрема, запропоновані методики можуть бути використані ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» для розширення присутності на міжнародних ринках, підвищення впізнаваності бренду та формування лояльності споживачів.

Предметом дослідження є організаційно – управлінські підходи до реалізації рекламно – інформаційної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на зовнішніх ринках.

Об’єктом дослідження є рекламно – інформаційна діяльність підприємств у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідити особливості організації та управління рекламно – інформаційною діяльністю ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» при виході на зовнішні ринки та розробити практичні рекомендації щодо її удосконалення з урахуванням сучасних тенденцій міжнародного маркетингу.

Для досягнення цієї мети поставлені наступні завдання:

- зробити огляд поняття та сутність організації та управління рекламно – інформаційною діяльністю підприємства;
- розглянути основні методи управління та організації рекламно – інформаційної діяльності на міжнародному ринку;
- виявити плив зовнішніх ринків на організацію та управління рекламно – інформаційною діяльністю підприємства та методи підвищення їх ефективності;
- розглянути загальну характеристику діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»;
- здійснити оцінку основних каналів та інструментів організації та управління рекламно – інформаційної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на внутрішньому ринку та їх ефективність на міжнародних ринках;
- виявити методи вдосконалення організації та розширення ринкової присутності через ефективне управління рекламно – інформаційною діяльністю ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА».

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі були використанні наступні методи дослідження: аналіз джерел інформації з теми кваліфікаційної роботи; вивчення та узагальнення зарубіжної та вітчизняної літератури; порівняння; класифікація; аналіз та синтез; моделювання; табличний; розрахунковий; описовий.

Інформаційну базу дослідження становлять: звітність про діяльність підприємства за останні 4 роки; статут досліджуваного підприємства; статистичні дані; науково-аналітичні статті вітчизняних та зарубіжних авторів.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО – ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

1.1 Поняття та сутність організації та управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства.

На сьогоднішній день сформувалося таке загальне поняття рекламно – інформаційної діяльності підприємства – це систематичний процес комунікації з ринком, який включає створення, передачу та поширення інформації про товари чи послуги з метою їх популяризації та стимулювання попиту [1].

Основними завданнями цієї діяльності є:

- формування обізнаності споживачів про продукцію підприємства;
- створення позитивного іміджу компанії;
- стимулювання попиту та збільшення обсягів продажів;
- формування конкурентних переваг на ринку.

Також слід відокремити основні складові рекламно – інформаційної діяльності (табл. 1.1):

Таблиця 1.1 – Основні компоненти рекламно – інформаційної діяльності

Компонент	Характеристика
Реклама	передача інформації про товар із метою привернення уваги потенційних клієнтів.
PR (зв'язки з громадськістю)	формування позитивного ставлення до підприємства.
Інформаційні кампанії	регулярне поширення даних про діяльність компанії, її успіхи та пропозиції.

Як ми бачимо з таблиці 1.1 основними компонентами рекламно – інформаційної діяльності є: реклама, PR (зв'язки з громадськістю) та

інформаційні канали [2]. Розглянемо більш детальну характеристику кожної складової (табл.1.2).

Таблиця 1.2 – Характеристика складових рекламно – інформаційної діяльності

Компонент	Поняття та характеристика	Історія
1	2	3
Реклама	Реклама – це форма комунікації, метою якої є привернення уваги до певного продукту, послуги чи ідеї, а також спонукання людей до певних дій (наприклад, купівлі товару чи користування послугою). Вона може бути як комерційною (спрямованою на збільшення продажів), так і соціальною (що несе важливу інформацію, наприклад, про здоровий спосіб життя). Реклама поширюється через різні канали: телебачення, радіо, друковані ЗМІ, інтернет, білборди, тощо. Сучасні технології дозволяють створювати персоналізовану рекламу, яка орієнтується на конкретні групи споживачів.	Реклама з'явилася ще в стародавні часи. Перші її прояви можна знайти ще у Стародавньому Єгипті, де торговці використовували написи на каменях, щоб повідомити про свої товари. У Стародавній Греції та Римі рекламу поширювали глашатаї, які виголошували інформацію про товари та послуги на ринках. З розвитком друкарства у XV столітті з'явилися перші друковані оголошення. У XVIII–XIX століттях реклама стала масовим явищем завдяки газетам та журналам. У XX столітті з винайденням радіо і телебачення реклама вийшла на новий рівень, а сьогодні, в епоху цифрових технологій, основним рекламним майданчиком став інтернет.
PR (зв'язки з громадськістю)	Public Relations (PR) або зв'язки з громадськістю – це діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу організації, бренду, людини чи події серед цільової аудиторії. PR допомагає вибудовувати довіру між компанією та суспільством, а також підтримує її репутацію. Основні завдання PR: створення позитивного іміджу організації; налагодження ефективної комунікації з громадськістю; управління репутацією в кризових ситуаціях; взаємодія зі ЗМІ та впливовими особами. PR відрізняється від реклами тим, що він спрямований не лише на просування товарів і послуг, а й на побудову довгострокових відносин із суспільством через інформаційну відкритість та довіру.	Сучасний PR бере початок із кінця XIX – початку XX століття, коли американський журналіст Айві Лі став першим фахівцем, який застосовував системний підхід до зв'язків з громадськістю. Він наголошував на важливості чесності та прозорості у комунікації з суспільством. Ще одним ключовим діячем у розвитку PR став Едвард Бернейс, який у 1920-х роках заклав основи професійного підходу до PR, використовуючи психологію та маркетингові стратегії.

Продовження табл. 1.2

1	2	3
Інформаційні кампанії	Інформаційна кампанія – це комплекс заходів, спрямованих на донесення певного повідомлення до широкої аудиторії з метою формування громадської думки, підвищення обізнаності або зміни поведінкових моделей. Такі кампанії можуть мати різні цілі: соціальні (популяризація здорового способу життя, екологічна свідомість); політичні (просування ідей, вплив на електорат); комерційні (просування брендів, продуктів); освітні (інформування населення про важливі суспільні теми). Основними інструментами інформаційних кампанії є засоби масової інформації, соціальні мережі, зовнішня реклама, публічні заходи, інтерв'ю та спеціальні акції.	Перші інформаційні кампанії можна побачити ще в Стародавньому світі, коли правителі та філософи використовували публічні виступи, написані маніфести та пам'ятники для впливу на громадську думку. Системний підхід до інформаційних кампаній почав розвиватися у XVIII–XIX століттях з появою друкованої преси. Яскравий приклад – політичні кампанії часів Французької революції, які використовували газети й листівки для мобілізації населення. У XX столітті, з розвитком телебачення, радіо й інтернету, інформаційні кампанії стали ще впливовішими. Наприклад, під час Другої світової війни уряди багатьох країн проводили потужні пропагандистські кампанії для підтримки бойового духу громадян.

Рекламно – інформаційна діяльність підприємства відіграє важливу роль у формуванні його іміджу, залученні клієнтів та підвищенні конкурентоспроможності. Для ефективного її здійснення необхідно правильно організувати процеси, управляти ними та здійснювати стратегічне планування [3].

Планування – це процес розробки стратегії та тактики для досягнення певних бізнес – цілей у майбутньому (табл. 1.3).

Організація – це процес структурування діяльності підприємства, спрямований на досягнення певних цілей шляхом ефективного розподілу ресурсів і координації дій (табл. 1.4).

Таблиця 1.3 – Основні етапи планування рекламно-інформаційної діяльності

№	Етапи планування
1	Формулювання цілей – визначення, чого саме хоче досягти підприємство (наприклад, збільшення впізнаваності бренду на 30%).
2	Визначення цільової аудиторії – аналіз споживачів, їхніх інтересів та поведінки.
3	Розподіл бюджету – визначення обсягу фінансування та його ефективного використання.
4	Розробка контент – стратегії – вибір каналів поширення інформації (соціальні мережі, сайти, телебачення, друкована реклама, тощо).
5	Впровадження плану – реалізація рекламної кампанії.
6	Аналіз результатів – оцінка ефективності заходів за допомогою KPI (ключових показників ефективності), таких як охоплення аудиторії, рівень продажів, ROI (рентабельність інвестицій).

У контексті рекламно – інформаційної діяльності організація передбачає:

- розподіл функцій між працівниками відділу маркетингу чи PR;
- налагодження співпраці з рекламними агентствами та медіапартнерами;
- розробку та впровадження рекламної стратегії.

Таблиця 1.4 – Основні етапи організації рекламно-інформаційної діяльності

№	Етапи організації
1	Визначення цілей рекламної кампанії (наприклад, збільшення впізнаваності бренду, зростання продажів.
2	Формування команди спеціалістів (маркетологи, PR – менеджери, дизайнери, копірайтери.
3	Вибір інструментів реклами (онлайн- та офлайн-канали).
4	Розробка плану заходів та бюджетування.
5	Контроль виконання та оцінка ефективності кампанії.

Управління – це процес координації діяльності організації з метою досягнення поставлених цілей [4]. В управлінні рекламно-інформаційною діяльністю підприємства важливо дотримуватися принципів ефективного керівництва, аналізу та прийняття стратегічних рішень (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Основні етапи управління рекламно-інформаційною діяльністю

№	Етапи управління
1	Аналіз ринку та конкурентного середовища – визначення цільової аудиторії, вивчення поведінки споживачів.
2	Постановка цілей та вибір стратегії – визначення ключових завдань (наприклад, формулювання лояльності клієнтів, просування нових продуктів).
3	Реалізація рекламної кампанії – впровадження запланованих заходів.
4	Моніторинг та контроль – оцінка ефективності рекламних кампаній та коригування стратегії за потреби.

Рекламно – інформаційна діяльність є важливим інструментом для формування позитивного іміджу підприємства, підвищення обізнаності споживачів та стимулювання попиту на продукцію чи послуги [5].

Ефективне управління цією діяльністю базується на трьох ключових елементах: організації, управлінні та плануванні. Організація забезпечує структурований підхід до виконання рекламних заходів, управління допомагає координувати процеси та ухвалювати стратегічні рішення, а планування дозволяє оптимально розподіляти ресурси та передбачати можливі ризики.

Дотримання цих принципів сприяє успішній реалізації рекламних кампаній, підвищенню конкурентоспроможності підприємства та досягненню його стратегічних цілей на ринку.

1.2 Основні методи управління та організації рекламно-інформаційної діяльності на міжнародному ринку.

Рекламно – інформаційна діяльність на міжнародному ринку вимагає гнучких підходів, врахування культурних особливостей, законодавчих обмежень та адаптації до особливостей споживачів у різних країнах. Для досягнення ефективності використовуються різні методи управління та організації реклами, PR і інформаційних кампаній [6].

Основні методи управління та організації реклами.

Реклама на міжнародному ринку потребує чіткого планування та врахування специфіки різних регіонів (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Основні методи управління рекламної діяльності

Методи	Характеристика	Приклад
Глобальна стандартизація	Створення єдиної рекламної кампанії для всіх ринків без змін (наприклад, однакові рекламні ролики для всього світу).	Coca – Cola часто використовує однакові рекламні повідомлення в різних країнах.
Адаптація (локалізація)	Модифікація рекламного контенту з урахуванням культурних, мовних та соціальних особливостей кожного регіону.	McDonald`s змінює меню та рекламні слогани відповідно до країни.
Змішана стратегія	Часткове поєднання глобальних та локальних підходів, коли основне повідомлення залишається незмінним, але його адаптують для окремих ринків.	

Основні методи організації рекламної діяльності поділяються на кілька груп залежно від підходу до планування, реалізації та оцінки ефективності реклами. Вони включають централізоване, децентралізоване та змішане управління (табл. 1.7) [12].

Таблиця 1.7 – Основні методи організації рекламної діяльності

Методи	Характеристика
Централізоване управління	Вся рекламна діяльність контролюється головним офісом компанії. Підходить для компаній із сильною глобальною стратегією.
Децентралізоване управління	Кожне регіональне відділення компанії розроблює власні рекламні стратегії. Підходить для ринків із великою культурною різноманітністю.
Змішане управління	Поєднання централізованого та децентралізованого підходів, коли центральний офіс надає загальну стратегію, а місцеві підрозділи адаптують її до своїх умов.

Основні методи управління та організації PR (зв’язків з громадськістю).

Зв’язки з громадськістю на міжнародному рівні спрямовані на підтримку позитивного іміджу компанії та побудову довгострокових відносин із цільовою аудиторією (табл. 1.8).

Таблиця 1.8 – Основні методи організації міжнародного PR

Методи	Характеристика
Локальний PR	Використання локальних PR – агентств для адаптації повідомлень відповідно до особливостей країни.
Глобальний PR	Створення єдиної стратегії PR для всіх ринків. Наприклад, Apple підтримує єдиний стиль комунікації в усьому світі.
Синергетичний PR	Поєднання локального та глобального підходу (локальна адаптація глобальної стратегії).

Управління міжнародним PR (Public Relations) – це комплекс стратегій і методів, спрямованих на формування позитивного іміджу компанії, держави чи організації на міжнародному рівні (табл. 1.9) [13].

Таблиця 1.9 – Основні методи управління міжнародним PR

Методи	Характеристика
Співпраця зі ЗМІ	Робота з міжнародними та локальними медіа для поширення позитивної інформації про компанію.
Корпоративна соціальна відповідальність (CSR)	Реалізація соціальних ініціатив, які покращують імідж компанії (наприклад, екологічні програми).
Антикризовий PR	Розробка стратегії реагування на негативні ситуації (наприклад, екологічні проблеми).
Робота з лідерами думок (Influencer PR)	Співпраця з блогерами, відомими людьми та експертами для покращення репутації бренду.

Основні методи управління та організації інформаційних кампаній.

Інформаційні кампанії на міжнародному рівні мають охоплювати широку аудиторію та адаптуватися до особливостей ринку (табл. 1.10) .

Таблиця 1.10 – Основні методи організації міжнародних інформаційних кампаній

Методи	Характеристика
Єдина глобальна кампанія	Однакове повідомлення для всіх країн (наприклад, міжнародні соціальні кампанії ООН).
Регіональна адаптація	Коригування інформації для окремих ринків (наприклад, кампанії з вакцинації ВООЗ мають різні меседжі в різних країнах).
Диверсифікована стратегія	Окремі інформаційні кампанії для різних ринків, які не пов'язані між собою.

Управління міжнародними інформаційними кампаніями включає набір стратегічних, технологічних, аналітичних та комунікаційних методів, що допомагають ефективно доносити ключові повідомлення до глобальної аудиторії (табл. 1.11) [14].

Таблиця 1.11 – Основні методи управління міжнародними інформаційними кампаніями

Методи	Характеристика
Аналіз цільової аудиторії	Дослідження споживачів та їхньої поведінки в кожному регіоні.
Мультимедійні стратегії	Використання різних каналів комунікації (соціальні мережі, телебачення, друковані ЗМІ).
Вимірювання ефективності	Оцінка результатів кампанії за допомогою KPI (охоплення, рівень взаємодії, ROI).

Ефективне управління та організація рекламно-інформаційної діяльності на міжнародному ринку базується на комбінації глобальних та локальних стратегій.

Реклама на міжнародному рівні використовує методи стандартизації, адаптації або комбінованого підходу для ефективного просування продуктів.

PR – діяльність спрямована на побудову довіри та взаємодії з громадськістю через медіа, корпоративну соціальну відповідальність та співпрацю з лідерами думок.

Інформаційні кампанії використовують комплексний підхід, адаптуючи повідомлення під локальні особливості та залучаючи мультимедійні платформи для максимального охоплення аудиторії [17].

1.3 Вплив зовнішніх ринків на організацію та управління рекламно – інформаційною діяльністю підприємства та методи підвищення їх ефективності.

Зовнішні ринки значно впливають на стратегії рекламно – інформаційної діяльності підприємств, оскільки кожен регіон має свої економічні, соціокультурні, правові та технологічні особливості. Підприємства, що виходять на міжнародний рівень, повинні враховувати ці чинники при організації та управлінні рекламою, PR і інформаційними кампаніями [18].

Вплив зовнішніх ринків на організацію та управління реклами.

Реклама на міжнародному ринку потребує гнучкості та адаптації до специфіки кожного регіону (табл. 1.12).

Таблиця 1.12 – Основні чинники впливу зовнішніх ринків на рекламу

Чинник впливу	Характеристика
Економічний рівень країни	У розвинених країнах споживачі більше довіряють цифровій рекламі та брендованому контенту, тоді як у країнах що розвиваються, ефективнішими залишаються традиційні ЗМІ (телебачення, радіо).
Культурні особливості	Рекламні меседжі та візуальний стиль мають відповідати місцевим традиціям та сприйняттю (наприклад, кольори та символи можуть мати різні значення в різних культурах).
Юридичні обмеження	Кожна країна має власні закони щодо реклами (наприклад у деяких країнах заборонена реклама алкоголю чи тютюну, а реклама лікарських засобів суворо регулюється).
Конкурентне середовище	рівень конкуренції впливає на вибір рекламних стратегій: на високо конкурентних ринках компаній використовують агресивну рекламу, а на нових ринках – іміджеву комунікацію.

Адаптація реклами до зовнішніх ринків є ключовим етапом міжнародного маркетингу, що дозволяє брендам ефективно комунікувати з різними аудиторіями, враховуючи їхні культурні, мовні та соціальні особливості (табл. 1.13) [19].

Таблиця 1.13 – Основні методи адаптації реклами до зовнішніх ринків

Методи адаптації	Характеристика
Глобальна стратегія	Використання однакової реклами в усьому світі (наприклад, Apple зберігає уніфікований стиль реклами).
Локалізація реклами	Адаптація контенту під особливості кожного ринку (наприклад MacDonald`s змінює меню та рекламні повідомлення відповідно до місцевої культури).
Регіональне таргетування	Використання даних про поведінку споживачів у різних країнах для персоналізації реклами.

Вплив зовнішніх ринків на організацію та управління PR (зв’язки з громадськістю).

Зв’язки з громадськістю на міжнародному ринку залежать від рівня довіри до компанії, медіакультури країни та соціальних очікувань (табл. 1.14) [20].

Таблиця 1.14 – Основні фактори впливу зовнішніх ринків на PR

Фактори впливу	Характеристика
Рівень розвитку комунікацій	У країнах з активним використанням соціальних мереж PR – компанії орієнтовані на Digital PR, у той час як у регіонах зі слабким інтернет – покриттям використовуються традиційні ЗМІ.
Особливості громадської думки	У різних країнах є відмінності у сприйнятті корпоративної соціальної відповідальності, екологічних питань, етики ведення бізнесу.
Юридичні та етичні норми	Деякі країни мають суворі вимоги до публічних заяв компаній (наприклад у ЄС діють жорсткі регуляції щодо конфіденційності даних, що впливає на комунікацію брендів).
Довіра до медіа та державних установ	У країнах з високим рівнем довіри до держави ефективні PR – компанії через офіційні структури, а в країнах зі свободою слова – через незалежні медіа та лідерів думок.

Адаптація PR-стратегії до міжнародних ринків є ключовим фактором успішної комунікації, оскільки кожна країна має свої культурні, мовні, соціальні та економічні особливості (табл. 1.15) [21].

Таблиця 1.15 – Основні методи адаптації PR – стратегії до зовнішніх ринків

Методи адаптації	Характеристика
Глобальна PR – кампанія	Єдина стратегія для всіх країн (наприклад PR – кампанії Tesla мають однаковий стиль у всьому світі).
Локалізація PR	Використання місцевих агентств інфлюенсерів та адаптація повідомлень під регіональні особливості.
Антикризовий PR	Міжнародні компанії повинні мати кризові комунікаційні плани для швидкого реагування у випадку репутаційних загроз на різних ринках.

Вплив зовнішніх ринків на організацію та управління інформаційними кампаніями [22].

Інформаційні кампанії мають враховувати політичну, соціальну та технологічну ситуацію в кожній країні (табл. 1.16).

Таблиця 1.16 – Основні фактори впливу зовнішніх ринків на інформаційні кампанії

Фактор впливу	Характеристика
1	2
Політична ситуація	У країнах з політичною нестабільністю інформаційні кампанії можуть мати інший ефект або бути сприйняті як пропаганда.
Місцеві медіа та соцмережі	У різних країнах популярність соціальних мереж відрізняється (наприклад, у Китаї популярні WeChat і Weibo, тоді як у США – Facebook та Instagram.

Продовження табл. 1.16

1	2
Довіра до джерел інформації	Рівень довіри населення до медіа впливає на сприйняття інформаційних кампаній (наприклад, у Скандинавії люди більше довіряють офіційним джерелам, а в США важливу роль відіграють незалежні ЗМІ).
Законодавчі обмеження	У деяких країнах існують обмеження на розповсюдження певної інформації (наприклад, в ЄС діють суворі правила щодо збору персональних даних).

Адаптація інформаційних кампаній для міжнародних ринків передбачає врахування культурних, мовних та соціальних особливостей цільової аудиторії. Це дозволяє зробити комунікацію ефективною та уникнути бар'єрів у сприйнятті інформації (табл. 1.17) [23].

Таблиця 1.17 – Основні методи адаптації інформаційних кампаній до зовнішніх ринків.

Методи адаптації	Характеристика
Використання лояльних партнерів	Співпраця з місцевими організаціями або урядовими структурами для підвищення довіри.
Регіональна адаптація контенту	Зміна тональності повідомлень та форматів залежно від культурного контексту.
Інтерактивні стратегії	Використання мультимедійного контенту (відео, соціальні мережі, вебінари) для залучення аудиторії.

Рекламно – інформаційна діяльність є важливим інструментом просування товарів та послуг, формування іміджу компанії та взаємодії з цільовою аудиторією. Для підвищення її ефективності підприємства повинні застосовувати сучасні методи управління та організації, враховуючи вплив зовнішніх ринків та особливості міжнародної комунікації (табл. 1.18) [24].

Таблиця 1.18 – Основні методи підвищення ефективності рекламно – інформаційної діяльності

Основні методи	Характеристика
1	2
Підвищення ефективності реклами	Сегментацію аудиторії – використання маркетингових досліджень для визначення ключових груп споживачів та адаптація рекламного контенту до їхніх потреб. Персоналізацію реклами – застосування штучного інтелекту та Bid Data для створення індивідуальних рекламних повідомлень. Крос – платформену інтеграцію – поєднання різних каналів комунікації (телебачення, соціальні мережі, зовнішня реклама для максимального охоплення аудиторії).

Продовження табл. 1.18

1	2
	Глобальну та локальну адаптацію – дотримання балансу між єдиною глобальною рекламною стратегією та її адаптацією під культурні особливості різних регіонів.
Оптимізація PR – стратегії	Роботу з лідерами думок (Influencer Marketing) – залучення блогерів, експертів та громадських діячів до просування компанії. Корпоративну соціальну відповідальність (CSR) участь у соціальних ініціативах для покращення іміджу компанії. Антикризовий PR – створення ефективних механізмів реагування на репутаційні ризики на різних ринках. Прозорість комунікації – регулярна взаємодія з клієнтами через медіа та соціальні мережі для підвищення довіри до бренду.
Поліпшення ефективності інформаційних кампаній	Локалізація контенту – адаптація інформаційних матеріалів відповідно до регіональних особливостей. Використання інтерактивних форматів – залучення відео, вебінарів, соціальних мереж та інших цифрових інструментів для залучення аудиторії. Моніторинг ефективності (KPI – аналіз) – оцінка результативності кампаній за допомогою ключових показників ефективності (охоплення, рівень взаємодії, ROI). Гнучкість та адаптація – швидке реагування на зміни ринку та коригування стратегій відповідно до поточних тенденцій.

Підвищення ефективності рекламно – інформаційної діяльності потребує комплексного підходу, що включає сучасні технології, адаптацію під локальні ринки та використання багатоканальних стратегій. Вдосконалення реклами, PR і інформаційних кампаній сприяє покращенню іміджу компанії, збільшенню довіри споживачів та досягненню конкурентних переваг на міжнародному рівні [25].

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА" НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА».

ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» є українським підрозділом міжнародної косметичної компанії L'Oréal, що спеціалізується на оптовій торгівлі парфумними та косметичними товарами [15].

Повне найменування товариства: Товариство з обмеженою відповідальністю «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА».

Скорочене найменування товариства: ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА».

Місцезнаходження товариства: Україна, 03038, місто Київ, вулиця Миколи Грінченка, будинок 4.

Статутний капітал: 27 066 827,06 грн.

Мета товариства: Забезпечення українського ринку високоякісними косметичними та парфумерними продуктами, сприяння розвитку культури догляду за собою та краси серед споживачів.

Предмет діяльності товариства: Основним видом діяльності є оптова торгівля парфумними та косметичними товарами (код КВЕД 46.45). Додаткові види діяльності включають виробництво парфумних і косметичних засобів (код КВЕД 20.42) та роздрібну торгівлю косметичними товарами в спеціалізованих магазинах (код КВЕД 47.75).

Компанія представляє на українському ринку такі відомі бренди, як L'Oréal, VICHY, DERCOS, GARNIER, LANCOME, Maybelline New York, Valentino, PRADA, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani [7].

ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» є офіційним представником французької косметичної корпорації L’Oréal в Україні. Як частина міжнародного концерну, компанія активно веде зовнішньоекономічну діяльність, що включає імпорт

косметичних і парфумерних засобів з країн Західної Європи та експорт до ряду країн Центральної Азії, Східної Європи та Близького Сходу.

Проводячи оцінку та аналіз фінансово – господарської діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» основну інформацію можна розмістити у таблиці (табл. 2.5).

Таблиця 2.1 – Динаміка фінансово – господарської діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» за 2022-2024 рр.

Показник	2024 р.	2023 р.	2022 р.
Дохід, млрд грн	5,685	4,975	2,616
Чистий прибуток, млрд грн	0,752	0,920	0,069
Активи, млрд грн	4,599	4,248	2,476
Зобов'язання, млрд грн	2,232	2,625	1,788
Кількість працівників, осіб	326	317	320

У 2024 році дохід компанії склав 5,685 млрд. грн, що на 14,3% більше, ніж у 2023 році (4,975 млрд. грн) і більш ніж удвічі перевищує показник 2022 року (2,616 млрд. грн). Така позитивна динаміка свідчить про активне зростання ринку збуту та ефективність маркетингових стратегій компанії [8].

У 2023 році прибуток зріс у 13 разів у порівнянні з 2022 роком (0,920 млрд. грн проти 0,069 млрд. грн), що може вказувати на покращення фінансового менеджменту, зменшення витрат або зростання продажів. Проте у 2024 році спостерігається зниження чистого прибутку на 18,2% (0,752 млрд. грн), попри зростання доходу. Це може свідчити про збільшення операційних витрат або зміну рентабельності продукції.

Компанія демонструє стабільне зростання активів, що є ознакою збільшення інвестицій у бізнес та розширення ресурсної бази. У 2024 році активи компанії становили 4,599 млрд. грн, що на 8,3% більше, ніж у 2023 році (4,248 млрд. грн), і майже вдвічі перевищують рівень 2022 року (2,476 млрд. грн).

У 2023 році зобов’язання зросли на 46,8% у порівнянні з 2022 роком (2,625 млрд. грн проти 1,788 млрд. грн), що може бути наслідком залучення

додаткового фінансування для розвитку бізнесу. У 2024 році спостерігається зменшення зобов’язань на 15% (2,232 млрд. грн), що є позитивним сигналом про покращення фінансової стійкості компанії та ефективне управління боргами.

Штат компанії залишається відносно стабільним. Незначне збільшення кількості працівників у 2024 році (на 9 осіб) може свідчити про розширення діяльності компанії або покращення умов праці.

ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» демонструє динамічне зростання доходу та активів, що свідчить про ефективну комерційну діяльність. Проте у 2024 році спостерігається зниження чистого прибутку, що може бути пов’язано із збільшенням витрат або зміною рентабельності продукції.

Зменшення зобов’язань є позитивним сигналом щодо фінансової стійкості компанії, а стабільний рівень зайнятості свідчить про відсутність значних кадрових змін.

Компанія імпортує свою продукцію з різних європейських країн, основними постачальниками є:

- Франція – основний центр виробництва косметики L’Oréal, зокрема таких брендів, як L’Oréal Paris, Lancôme, Vichy, Garnier, La Roche-Posay та інших.
- Португалія – виробництво певних ліній доглядової косметики та засобів особистої гігієни.

Продукція імпортується через офіційні митні процедури та розповсюджується серед партнерських роздрібних мереж, аптек, спеціалізованих магазинів, а також через власний інтернет-магазин (рис 2.1).

Декоративна косметика займає 30% – найбільший сегмент, оскільки продукція таких брендів, як L’Oréal Paris та Maybelline, масово продається через роздрібні магазини, супермаркети та онлайн-платформи.

Засоби для догляду за шкірою високий попит на креми, сироватки та лосьйони, особливо серед продукції преміального сегмента (Lancôme, Biotherm, Kiehl’s).



Рисунок 2.1 – Розподіл імпортованої продукції за видами ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»

Дерматологічні засоби, такі як продукція Vichy та La Roche-Posay активно продається в аптеках і рекомендована дерматологами, але займає меншу частку через вищу ціну та специфічну аудиторію.

Доглядові засоби для волосся – шампуні, маски та фарби L’Oréal Professionnel та Kérastase популярні як серед масового споживача, так і в професійних салонах.

Сегмент парфумерії менший за обсягами, оскільки парфуми преміальних брендів купують рідше, ніж щоденну косметику та засоби догляду.

Окрім внутрішнього ринку, ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» також здійснює експорт продукції в країни Центральної Азії, Східної Європи та Близького Сходу, що дозволяє компанії розширювати свій вплив та залучати нових споживачів [9].

Серед основних країн-імпортерів української продукції L'Oréal: Азербайджан, Вірменія, Грузія, Казахстан, Киргизстан, Литва, Латвія, Монголія, Польща, Туреччина.

Україна виступає логістичним хабом для постачання продукції у зазначені країни. Це означає, що продукція може реекспортуватися через українські

склади до інших держав регіону, що забезпечує ефективне управління запасами та зменшення витрат на транспортування (рис. 2.2).

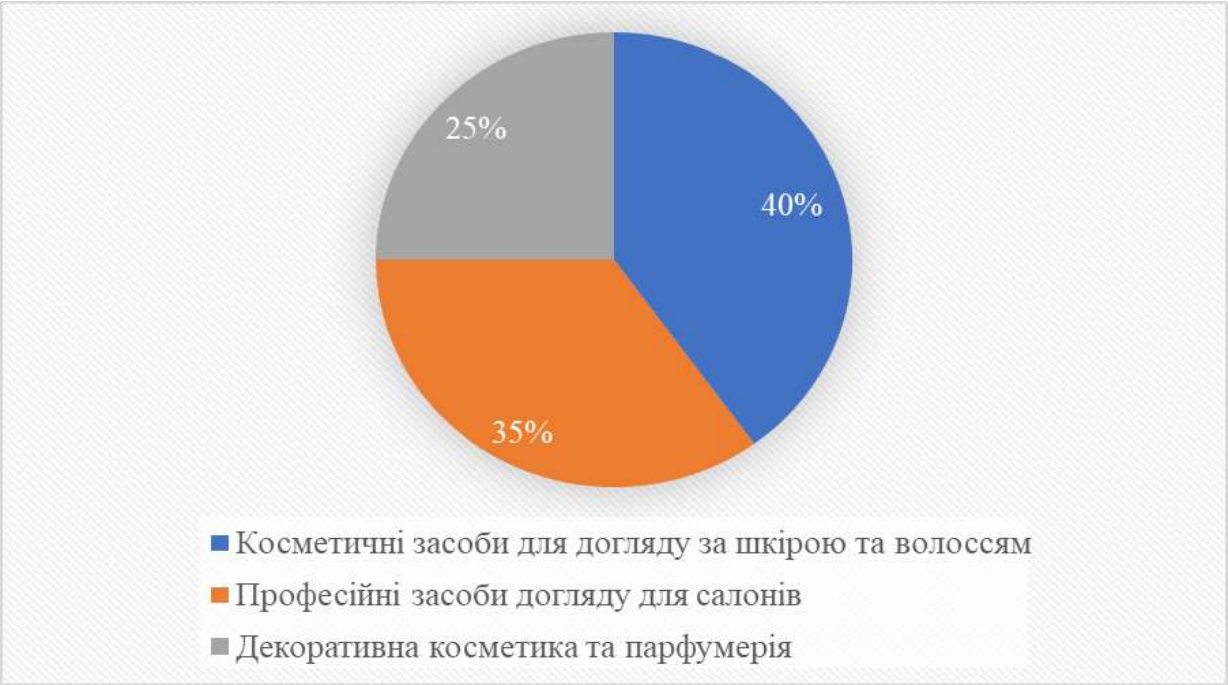


Рисунок 2.2 – Розділ експортованої продукції за типами ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»

Косметичні засоби для догляду за шкірою та волоссям включають масовий сегмент (Garnier, L'Oréal Paris) і аптечну косметику (Vichy, La Roche-Posay). Попит стабільний, оскільки це товари щоденного використання [10].

Професійні засоби догляду для салонів такі як Kérastase та L'Oréal Professionnel користуються високим попитом у салонах краси та перукарнях. Цей сегмент менш масовий, але приносить значний прибуток через вищу цінову категорію.

Декоративна косметика (Maybelline, Lancôme, Yves Saint Laurent) продається добре, але частка експорту трохи менша через наявність локальних конкурентів у деяких країнах. Парфумерія займає найменшу частку, оскільки є преміальним сегментом із високою вартістю.

Через повномасштабну війну в Україні компанія стикнулася з логістичними викликами, зокрема:

– Перебої з імпортом через порушені логістичні ланцюги та підвищені митні ризики.

- Закриття магазинів в деяких регіонах через бойові дії.
- Переформатування логістики, що включає доставку продукції через західні митні переходи та налагодження нових шляхів постачання.
- Розширення онлайн-продажів, що дозволяє компанії компенсувати втрати від закриття фізичних магазинів.

Загалом, компанія продовжує стабільно працювати, адаптуватися до змін на ринку та підтримувати українських споживачів у складні часи.

2.2 Оцінка основних каналів та інструментів організації та управління рекламно – інформаційної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на внутрішньому ринку та оцінка її ефективності на міжнародних ринках.

Рекламно-інформаційна діяльність є невід'ємною частиною стратегії компанії ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА», що дозволяє зміцнювати позиції бренду та розширювати ринкову частку [11]. Важливість ефективного управління цією діяльністю зростає в умовах конкурентного середовища та швидких змін у споживчих вподобаннях [15].

На зовнішньому ринку серед українських виробників основними конкурентами ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» є компанії, які експортують косметичну продукцію та доглядові засоби. Деякі з них вже мають сильні позиції в Європі, Азії та Північній Америці (табл. 2.5) [23].

Ці компанії активно розвивають свої бренди за кордоном та складають конкуренцію міжнародним корпораціям, у тому числі L'Oréal. Вони приваблюють споживачів натуральними компонентами, екологічним виробництвом та співвідношенням ціна – якість.

Таблиця 2.2 - Головні українські конкуренти компанії ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на міжнародному ринку

Назва компанії	Країни збуту	Основна продукція
Elfa Laboratory	Експортує продукцію в понад 25 країн.	Відомі бренди: Dr. Sante, O'Herbal, Fresh Juice, Salon Professional.
Біокон	Основні ринки збуту – Європа, Азія, СНД.	Популярні лінійки: догляд за шкірою, сонцезахисні засоби, антивікові креми.
White Mandarin (CHOICE)	Популярна серед споживачів у Європі.	Основні продукти: органічні шампуні, догляд за шкірою та волоссям.
Nature.med	Експорт у країни Європи та Азії.	Відомі продукти: дерматологічна косметика, догляд за шкірою.
Agor Organic	Основні ринки – Німеччина, Польща, США.	Лінійка: скраби, маски, шампуні.
Vesna	Органічна косметика, популярна в Європі.	Основні продукти: маски для обличчя, догляд за волоссям.
YAKA	Експорт у ЄС та Азію.	Продукція: мила, шампуні, креми.

ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» використовує в своїй діяльності різні види реклами. Нижче було проаналізовано та порівняно рекламно – інформаційну діяльність з підприємствами – конкурентами (табл. 2.6).

ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» робить ставку на телерекламу, рекламу в транспорті та масштабну інтернет-присутність.

Локальні бренди (White Mandarin, Nature.med, Agor Organic, Vesna, YAKA) зосереджуються на інтернет-рекламі, PR-кампаніях і виставках, уникаючи дорогих рекламних каналів, як телебачення та радіо [11].

Таблиця 2.3 – Види рекламних звернень якими користуються підприємства на зовнішніх ринках

Види реклами	ТОВ «Лореаль Україна»	Elfa Laboratory	Біокон	White Mandarin (CHOICE)	Nature.med	Agor Organic	Vesna	YAKA
Споживча реклама								
Телереклама	+	+	+	-	-	-	-	-
Реклама на радіо	-	+	+	-	-	-	-	-
Реклама стабільності								
PR-статті	+	+	+	+	+	+	+	+
Виставки	+	+	+	+	+	+	+	+
Іміджева реклама								
Банери	+	+	+	+	+	+	+	+
Реклама в транспорті	+	-	-	-	-	-	-	-
Благодійні акції	+	+	+	+	+	+	+	+
Інтернет-реклама	+	+	+	+	+	+	+	+
Сувенірна реклама	+	+	+	+	+	+	+	+

Elfa Laboratory та Біокон мають найбільш схожі рекламні стратегії з Лореаль, але з меншими витратами на рекламу в транспорті.

Щоб детальніше аналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище, проведено SWOT – аналіз ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – SWOT – аналіз ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»

ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ	СИЛЬНІ СТОРОНИ (STRENGTHS) ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА».	СЛАБКІ СТОРОНИ (WEAKNESSES) ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА».
	Висока впізнаваність бренду та довіра споживачів ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА». .	Висока конкуренція на ринку косметики ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА».
	Широкий асортимент продукції, що відповідає різним потребам споживачів ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»..	Залежність від імпортних компонентів та коливань валютних курсів ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»..
	Використання передових технологій у виробництві та маркетингу ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»..	Можливі труднощі з адаптацією глобальних стратегій до локального ринку ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»..
ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ	МОЖЛИВОСТІ (OPPORTUNITIES) ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА».	ЗАГРОЗИ (THREATS) ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА».
	Розширення присутності на міжнародних ринках та вихід на нові сегменти ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»..	Економічна нестабільність та зміни в законодавстві, що можуть впливати на діяльність ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»..
	Зростання попиту на натуральну та органічну косметику ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»..	Зміни в уподобаннях споживачів та поява нових конкурентів ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»..
	Розвиток e-commerce та збільшення онлайн-продажів ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»..	Негативні PR-кампанії або скандали, що можуть вплинути на репутацію бренду ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»..

Враховуючи результати SWOT – аналізу, можна зробити такі висновки щодо ефективності інструментів та каналів рекламно – інформаційної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»:

Застосування AR та AI сприяє підвищенню залученості споживачів та персоналізації пропозицій, що є сильними сторонами компанії. Однак, необхідно враховувати можливі інвестиційні витрати та потребу в адаптації до локальних ринків [16].

Цифровий маркетинг та співпраця з інфлюенсерами є ефективними для залучення молодої аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Проте, висока конкуренція в цифровому просторі вимагає постійного моніторингу та адаптації стратегій.

Традиційна реклама та промоакції залишаються важливими, їх ефективність може знижуватися через зміну споживчих уподобань та зростання популярності цифрових каналів [26].

Компанія ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» орієнтується на багаторівневу рекламно-інформаційну стратегію, що включає просування брендів, формування лояльності споживачів та використання цифрових каналів комунікації (табл. 2.1).

Таблиця 2.5 – Основні завдання організації та управління рекламно – інформаційної діяльністю ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» та їх витрати на 2024 р.

Завдання	Опис	Витрати на 2024 р. (млрд. грн)
1	2	3
Збільшення впізнаваності бренду	Проведення рекламних кампаній у цифрових і традиційних медіа.	0,254
Розширення присутності на ринку	Використання локальних стратегій просування для адаптації до потреб споживачів в Україні.	0,106

Продовження табл. 2.5

1	2	3
Інтеграція сучасних маркетингових інструментів	Використання SMM, інфлюєнсер – маркетингу, контент – стратегії.	0,167
Робота з громадськістю та соціальна відповідальність	Підтримка соціальних ініціатив, екологічних проєктів та участь у гуманітарних програмах	0,086

У 2024 році ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» орієнтовно інвестувало від 0,600 млрд. грн. до 0,750 млрд. грн. у реалізацію стратегічних маркетингових і соціальних завдань. Найбільшу частку коштів було спрямовано на збільшення впізнаваності бренду та інтеграцію сучасних маркетингових інструментів.

Ці витрати відповідають практикам транснаціональних FMCG-компаній і демонструють адаптивну та відповідальну стратегію просування на українському ринку в умовах складної макроекономічної ситуації.

Ефективність рекламно – інформаційної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» проявляється у високій впізнаваності брендів та стабільному зростанні частки ринку. Компанія активно впроваджує сучасні маркетингові інструменти, такі як інфлюєнс – маркетинг, що сприяє залученню нових споживачів та зміцненню лояльності існуючих [27].

Завдяки структурованому підходу компанія ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» досягає оптимальних результатів у просуванні продукції та зміцненні позицій бренду (рис. 2.3) [28].

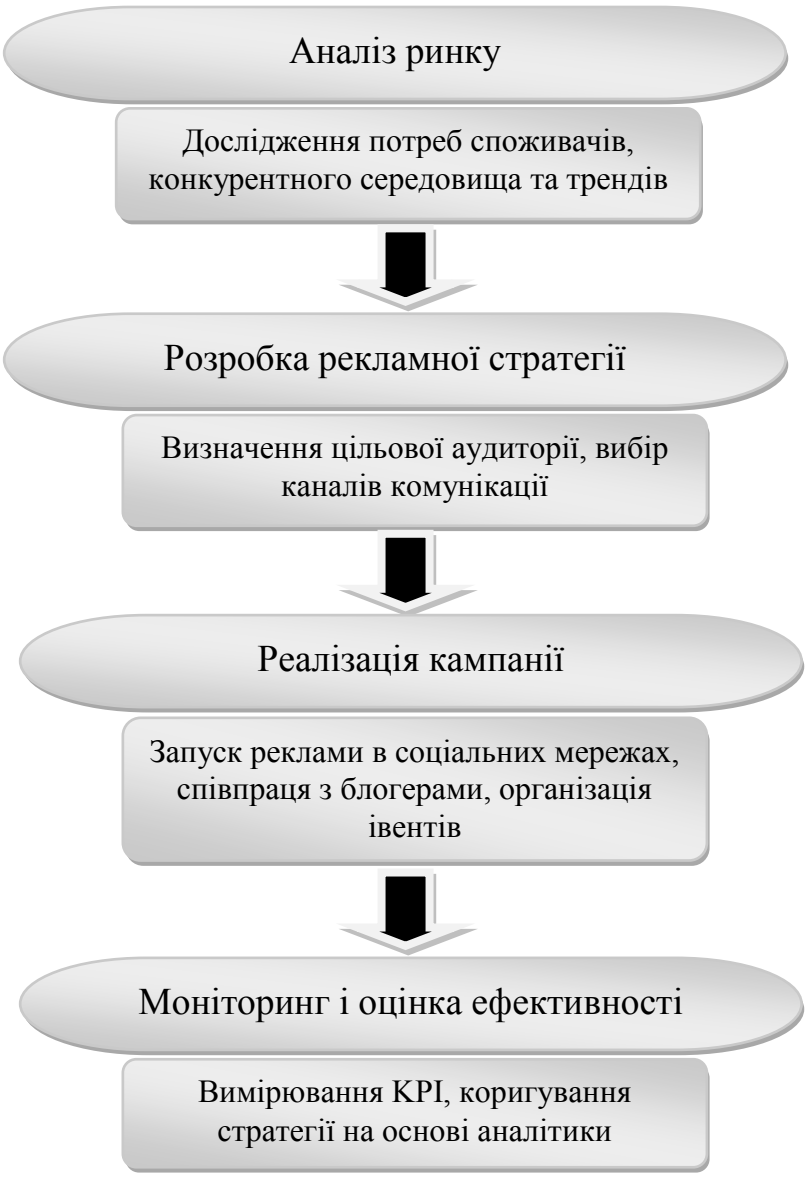


Рисунок 2.3 – Етапи управління рекламно – інформаційною діяльністю ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»

ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» використовує сучасні підходи до рекламних стратегій, орієнтуючись на цифрові технології, локалізацію контенту та соціальну відповідальність. (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Головні аспекти в організації рекламно – інформаційної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»

1. Інноваційність.

Інноваційні підходи в рекламній діяльності допомагають бренду бути конкурентоспроможним і відповідати запитам сучасних споживачів. У 2024 році ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» орієнтовно інвестувало до 20% рекламного бюджету в інноваційні технології (табл. 2.6) [29].

Таблиця 2.6. – Витрати ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на інноваційні напрямки за 2024 р.

Інноваційний напрям	Опис	Оцінка витрат (млрд грн)
AR / VR – доповнена та віртуальна реальність	Мобільні додатки, віртуальні «примірки» косметики (L'Oréal Makeup Genius тощо)	0,078
AI – штучний інтелект для реклами	Алгоритми аналізу поведінки, персональні рекомендації	0,035
Big Data / Аналітика	Сегментація клієнтів, оптимізація кампаній, робота з даними	0,029

У 2024 році ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» активно впроваджувало інноваційні рішення в рекламно-інформаційну діяльність, інвестуючи загалом приблизно від 0,095 млрд. грн. до 0,145 млрд. грн. у новітні технології. Найбільшу частку становили витрати на AR/VR, що свідчить про фокус на інтерактивний досвід споживача. Також значну увагу було приділено персоналізації реклами за допомогою AI та аналітиці даних (Big Data), що дозволяє глибше розуміти поведінку клієнтів і точніше адаптувати маркетингові стратегії.

Загалом, компанія демонструє сучасний, цифрово орієнтований підхід, що відповідає глобальним тенденціям у сфері FMCG-маркетингу. [16].

2. Цифровий маркетинг.

Активна присутність у цифровому середовищі є ключовим елементом маркетингової стратегії компанії. У 2024 році ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» приділило особливу увагу цифровому маркетингу, вклавши в нього понад третину маркетингового бюджету (табл. 2.7).

Таблиця 2.7. – Витрати ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на цифровий маркетинг за 2024 р.

Складова цифрового маркетингу	Опис	Оцінка витрат (млрд грн)
Реклама в соціальних мережах	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, створення інтерактивного контенту	0,138
Інфлюєнсер-маркетинг	Кампанії за участю українських блогерів і зірок	0,100
Email-маркетинг і персоналізація	Акційні пропозиції, персоналізовані повідомлення, ремаркетинг	0,035
SEO та контент-маркетинг	Оптимізація сайтів, статті, відеоогляди, освітні матеріали	0,029

Основні зусилля були спрямовані на соціальні мережі та інфлюєнсер-маркетинг, що відповідає сучасним трендам взаємодії з аудиторією. Це дозволило компанії залишатися на слуху у молодіжної аудиторії, підтримувати високу лояльність клієнтів і забезпечувати персоналізований підхід до комунікації [30].

3. Локалізація реклами.

Адаптація рекламної стратегії до потреб українського ринку є важливим елементом успіху. Компанія такого масштабу, як L'Oréal, зазвичай вкладає в маркетинг від 40% до 70% бюджету (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Витрати ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на цифровий маркетинг за 2024 р.

Складова	Опис	Оцінка витрат (млрд грн)
1. Адаптація рекламної стратегії до українського ринку	Маркетингові дослідження, аналітика споживачів, локалізація меседжів	0,013
2. Розробка україномовного контенту	Відео, тексти, банери, скрипти для інфлюенсерів, локалізація креативів	0,016
3. Врахування локальних трендів	Колаборації з українськими експертами, б'юті-блогерами, аналітика трендів, зйомки з локальними моделями	0,011
4. Співпраця з українськими ЗМІ	Реклама у медіа (телебачення, онлайн-платформи, журнали), блогери, партнерські проєкти	0,034

L'Oréal активно адаптує свої рекламні стратегії до локальних ринків. Наприклад, у січні 2024 року компанія залучила інфлюєнсерів віком від 45 до 84 років для просування продукції в скандинавських країнах, що свідчить про врахування локальних трендів та специфіки аудиторії.

В Україні L'Oréal Paris у вересні 2024 року ініціювала другу хвилю «Програми підтримки підприємниць України», надавши 12 грантів по 750 000 грн для розвитку жіночого підприємництва. Це підкреслює соціальну відповідальність компанії та її прагнення підтримувати локальні ініціативи.

Загалом, L'Oréal демонструє гнучкість у маркетингових стратегіях, адаптуючи їх до потреб та особливостей локальних ринків, хоча конкретні фінансові показники залишаються конфіденційними [31].

4. Соціальна відповідальність.

У 2024 році компанія активно підтримувала ініціативи, спрямовані на допомогу соціально вразливим верствам населення, розвиток жіночого лідерства в науці, впровадження екологічних рішень у виробництві та участь у гуманітарних проєктах, пов’язаних із повномасштабною війною в Україні (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Витрати ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на соціальну складову за 2024 р.

Складова	Зміст діяльності	Оцінка витрат (млрд грн)
1. Благодійні кампанії	Підтримка жінок, ВПО, освітні ініціативи, соціальні фонди	0,036
2. Програма "L’Oréal-UNESCO: Для жінок у науці"	Гранти для українок-науковиць (4–6 грантів по ~250 000 грн кожна)	0,001
3. Екологічні ініціативи	Заміна пакування, локальні екоосвітні кампанії, участь у «зелених» заходах	0,014

У 2023 – 2024 рр. компанія виділила понад 1 мілн. євро на підтримку українців, постраждалих від війни, включно з допомогою внутрішньо переміщеним особам, забезпеченням засобами гігієни, логістикою гуманітарних вантажів та підтримкою благодійних фондів. Частина цих коштів спрямовувалася через міжнародні програми L’Oréal Groupe та фонд L'Oréal Fund for Women.

У межах програми "L’Oréal-UNESCO: Для жінок у науці", яка реалізується також в Україні, уже понад 25 українок – науковиць отримали індивідуальні гранти, розміром до 250 000 грн кожен, для проведення досліджень у сферах STEM (наука, технології, інженерія, математика) [32].

Щодо екологічної стратегії, у 2023 році компанія оголосила про повний перехід на вторинні та біорозкладні пакування для лінійок продуктів Garnier та Elseve на українському ринку, а також участь у національних кампаніях зі збору та переробки пластику разом з екологічними ініціативами, як-от "Zero Waste Ukraine" та "Чисто.УА" [33].

Рекламно-інформаційна діяльність ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» базується на сучасних методах просування, що забезпечують ефективне охоплення аудиторії та зміцнення позицій бренду. Інноваційні підходи, аналітика даних та соціальна відповідальність допомагають компанії залишатися лідером на ринку косметики в Україні.

ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» застосовує комплексний підхід до управління рекламно-інформаційною діяльністю, використовуючи такі інструменти (табл. 2.10) [34].

Таблиця 2.10 – Витрати на основні інструменти організації та управління рекламно – інформаційною діяльністю ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на 2024 р.

Основні інструменти	Характеристика	Оцінка витрат (млрд. грн)
1	2	3
Інноваційні технології	Використання доповненої реальності (AR) для віртуального тестування продукції, застосування штучного інтелекту (AI) для аналізу поведінки споживачів та персоналізації пропозицій. активне використання соціальних мереж контент маркетинг e-mail розсилки CaO та контекстна реклама для залучення та	0,036

Продовження табл. 2.10

1	2	3
	утримання клієнтів	
Цифровий маркетинг	Активне використання соціальних мереж, контент – маркетинг, e-mail розсилки, SEO та контекстна реклама для залучення та утримання клієнтів.	0,081
Традиційна реклама	Розміщення реклами на телебаченні, радіо, у друкованих виданнях та зовнішня реклама для охоплення широкої аудиторії.	0,073
Промоакції та заходи	Організація презентацій, майстер-класів, участь у виставках та спонсорство подій для підвищення впізнаваності бренду.	0,043

L’Oréal традиційно інвестує значну частину свого бюджету в цифрову трансформацію, зокрема в AR/AI-рішення для віртуального тестування косметики.

Традиційна реклама залишалася важливою для охоплення старшої аудиторії та загальнонаціонального впливу.

Промоакції (наприклад, "L’Oréal Beauty Days", презентації новинок) проводилися у Києві, Львові та інших великих містах, включаючи партнерство з мережами Watsons та EVA [35].

Для ефективного просування продукції ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» використовує такі канали (табл. 2.11) [15].

Основну частину digital-бюджету займають соціальні мережі, які в Україні залишаються найбільш ефективними каналами для beauty-сегменту. Участь інфлюенсерів стала ключовою — особливо локальних українських блогерів із фокусом на етику, сталий розвиток та підтримку вітчизняних брендів. У роздрібних мережах активно використовувались інтерактивні промостенди, QR-коди для AR-досвіду та стенди з тестерами продукції [36].

Таблиця 2.11 – Основні канали організації та управління рекламно – інформаційною діяльністю ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» за 2024 р.

Основні канали	Характеристика	Оцінка витрат (млрд. грн.)
Соціальні мережі	Платформи такі як Instagram, Facebook, Youtube та TikTok, використовуються для взаємодії з аудиторією, публікації контенту та проведення рекламних кампаній.	0,079
Співпраця з інфлюенсерами	Залучення відомих блогерів та лідерів думок для просування продукції та підвищення довіри споживачів.	0,067
Роздрібні мережі	Використання місць продажу для розміщення рекламних матеріалів, проведення акцій та надання зразків продукції.	0,056
Власний веб сайт та мобільний додаток	Надання інформації про продукцію, онлайн – продажі, консультації та підтримка клієнтів	0,035

Такий комплексний підхід дозволяє ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» ефективно доносити свою ціннісну пропозицію до споживачів, формувати довіру до бренду та стимулювати продажі.

2.3 Методи вдосконалення організації та розширення ринкової присутності через ефективне управління рекламно – інформаційною діяльністю ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА».

ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» є одним із лідерів ринку косметики та догляду за шкірою в Україні. Оскільки конкуренція на ринку косметичної продукції

зростає, компанія повинна постійно вдосконалювати свою рекламно-інформаційну діяльність для зміцнення позицій та розширення ринкової присутності.

Успішне управління рекламною діяльністю дозволяє не лише залучати нових споживачів, але й підвищувати лояльність наявних клієнтів, покращувати імідж бренду та підтримувати стабільний рівень продажів [37]. Розглянемо методи вдосконалення рекламно – інформаційної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» через сучасні маркетингові інструменти, аналітику, діджиталізацію та інші стратегії.

Використання багатоканального маркетингу.

Сучасний споживач отримує інформацію з різних джерел, тому для ефективного охоплення цільової аудиторії Лореаль має використовувати багатоканальний маркетинг (Omni-channel marketing) (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Основні канали рекламної діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»

Канал	Переваги	Приклади використання ТОВ «Лореаль Україна»	Оцінка витрат (млрд. грн.)
Телереклама	Широке охоплення, підсилення іміджу бренду. колаборації з відомими б'юті-блогерами України	Рекламні ролики з амбасадорами (наприклад, участь українських знаменитостей).	0,076
Соціальні мережі	Таргетована реклама, інтерактивний контент.	Використання Instagram, TikTok, Facebook для просування косметики.	0,086
YouTube та відеомаркетинг	Детальні огляди продуктів, вірусні рекламні кампанії.	Запуск Beauty – блогів, партнерство з інфлюенсерами.	0,037
Реклама на транспорті	Велика кількість потенційних контактів.	Брендовані тролейбуси, автобуси у Києві, Львові, Одесі.	0,016
Співпраця з блогерами та інфлюенсерами	Довіра аудиторії, природне залучення	Колаборації з відомими б'юті – блогерами України.	0,078

Поєднання традиційних (телебачення, реклама в транспорті) та цифрових (соціальні мережі, відеомаркетинг, співпраця з блогерами) методів дозволяє ефективно взаємодіяти з різними сегментами споживачів [38]. У 2024 році

компанія зміцнила свою присутність у цифровому просторі, але не відмовилася від охоплюючих форматів, таких як телереклама та транспортна реклама, що особливо ефективні в умовах великих міст.

Використання діджитал-інструментів для покращення реклами.

– Програматик – реклама (Programmatic advertising).

Цей метод дозволяє автоматично купувати рекламу та націлювати її на конкретних споживачів за допомогою штучного інтелекту. ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» може використовувати Programmatic advertising для персоналізації реклами [29]. Наприклад, якщо користувач переглядав бальзам для волосся L'Oréal Elseve, йому буде показано персоналізовану рекламу цього продукту у Facebook та Google.

– Використання Big Data та AI.

Підприємство може впровадити аналіз великих даних для прогнозування трендів та створення персоналізованих рекламних кампаній (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – Витрати на використання технологій у маркетинговій діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на 2024 р.

Напрямок впровадження технологій	Приклад використання	Орієнтовані витрати на рік, млрд. грн.	Очікуваний вплив на компанію
1	2	3	4
Big Data – аналітика	Аналіз поведінки споживачів, персоналізація реклами, аналітика пошукових запитів.	0,006	Підвищення конверсії рекламних кампаній, покращення таргетингу, прогнозування трендів.
Чат – боти	Автоматизація консультацій у Messenger, Viber.	0,002	Оптимізація комунікації з клієнтами, економія ресурсів, підвищення лояльності.
Соціальні та екологічні ініціативи	Компанія «L'Oreal for the Future», благодійний проекти.	0,035	зміцнення іміджу бренду залучення сил shele responsible аудиторія

Продовження табл. 2.13

1	2	3	4
Доповнена реальність (AR)	Віртуальні тестери косметики у мобільному застосунку.	0,004	Інтерактивність реклами, залучення молодої аудиторії, підвищення зацікавленості продуктами.
Гейміфікація та інтерактив	Конкурси, вікторини, tiktok челенджі.	0,015	Активна взаємодія з аудиторією, формування спільноти навколо бренду.
Програматик – реклама	Автоматизована закупівля реклами з використанням даних Big Data.	0,035	Покращення ефективності рекламних бюджетів, гнучкість налаштувань реклами.

Впровадження сучасних технологій дозволить ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» суттєво зміцнити свої конкурентні позиції на українському ринку. Зокрема, використання Big Data забезпечить якісно новий рівень персоналізації реклами та глибшого розуміння потреб споживачів. Це дасть можливість компанії більш ефективно розподіляти маркетингові бюджети та підвищувати рентабельність рекламних кампаній. Застосування AR-технологій та інтерактивних форматів сприятиме залученню молодої аудиторії (покоління Z та Alpha), яка орієнтується на цифрові формати взаємодії з брендом [39].

Соціальні та екологічні ініціативи допоможуть сформувати позитивний імідж ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» як відповідального бренду, що враховує актуальні виклики сучасності та підтримує важливі соціальні проєкти. Крім цього, автоматизація комунікацій за допомогою чат-ботів та програматик – реклами дозволить зменшити операційні витрати компанії та підвищити швидкість реакції на запити клієнтів [40].

Отже, інвестування в зазначені технології є доцільним та стратегічно важливим для ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА», оскільки дозволяє не лише підвищити ефективність рекламно – інформаційної діяльності, а й забезпечити сталий розвиток компанії у майбутньому.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі бакалавра на основі проведеного дослідження виконано теоретичне обґрунтування та запропоновано вирішення актуального завдання щодо суті та особливостей організації та управління рекламно – інформаційною діяльністю ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на зовнішніх ринках, та запропоновано пропозиції щодо її вдосконалення.

Узагальнення наукових і прикладних результатів дозволило сформулювати такі висновки:

1. Було зроблено огляд на поняття та сутність організації та управління рекламно – інформаційної діяльності підприємства, яка є важливим інструментом для формування позитивного іміджу підприємства, підвищення обізнаності споживачів та стимулювання попиту на продукцію чи послуги. Ефективне управління цією діяльністю базується на трьох ключових елементах: організації, управлінні та плануванні. Організація забезпечує структурований підхід до виконання рекламних заходів, управління допомагає координувати процеси та ухвалювати стратегічні рішення, а планування дозволяє оптимально розподіляти ресурси та передбачати можливі ризики.

2. Розглянуто основні методи управління та організації рекламно-інформаційної діяльності на міжнародному ринку. Ефективне управління та організація рекламно – інформаційної діяльності на міжнародному ринку базується на комбінації глобальних та локальних стратегій. Реклама на міжнародному рівні використовує методи стандартизації, адаптації або комбінованого підходу для ефективного просування продуктів. PR – діяльність спрямована на побудову довіри та взаємодії з громадськістю через медіа, корпоративну соціальну відповідальність та співпрацю з лідерами думок. Інформаційні кампанії використовують комплексний підхід, адаптуючи повідомлення під локальні особливості та залучаючи мультимедійні платформи для максимального охоплення аудиторії

3. Виявлено результати впливу зовнішніх ринків на організацію та управління рекламно – інформаційної діяльності підприємства на міжнародних ринках, яке залежить від комплексного підходу, що поєднує глобальні стандарти, локальні особливості та технологічні можливості. А основні методи підвищення ефективності рекламно – інформаційної діяльності включають у себе сучасні технології, адаптацію під локальні ринки та використання багатоканальних стратегій.

4. Було розглянуто загальну характеристику ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА», яка є провідним оператором на українському ринку косметики та парфумерії, демонструючи стабільне зростання фінансових показників та розширення діяльності. Позитивна динаміка доходів та активів свідчить про ефективну стратегію компанії, хоча зниження чистого прибутку у 2024 році вказує на необхідність оптимізації витрат. Загалом підприємство займає сильні позиції на ринку та продовжує активно розвиватися в умовах конкурентного середовища.

5. Здійснено оцінку основних каналів та інструментів організації та управління рекламно – інформаційною діяльністю ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» внутрішньому ринку та їх ефективність на міжнародному ринку, яка характеризується системним підходом до просування продукції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Компанія ефективно використовує сучасні маркетингові інструменти, поєднуючи традиційні та цифрові канали комунікації. Це дозволяє їй зміцнювати ринкові позиції, підвищувати впізнаваність бренду та забезпечувати стійкий розвиток у конкурентному середовищі.

6. Запропоновано методи вдосконалення організації та розширення ринкової присутності через ефективне управління рекламно – інформаційною діяльністю ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» шляхом використання сучасних маркетингових інструментів сприятиме розширенню ринкової присутності компанії. Застосування діджитал-технологій, персоналізація комунікацій та підтримка соціальних ініціатив дозволять зміцнити конкурентні позиції бренду.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Полковниченко С. В., Єльчищева І. В. Стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок в умовах посилення євроінтеграційних процесів. Економіка і управління, 2020. Вип. 2. С. 56–62.

2. Вибір стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки. Бізнес Інформ, 2022. № 12. С. 45–50.

3. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. URL: https://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf (дата звернення: 11.02.2025).

4. Міжнародні відносини в сфері управління рекламною діяльністю. URL: https://pag-journal.iei.od.ua/archives/2023/33-2023/49.pdf (дата звернення: 11.02.2025).

5. Корнелюк Ю.В. Управління рекламною політикою підприємств у глобальному середовищі. Збірник наукових праць КНТЕУ, 2021.

6. Поклонська Л.С. Маркетинг на зовнішніх ринках: сучасні тенденції. Науковий вісник ХНЕУ, 2020.

7. Офіційний сайт L'Oréal Україна. URL: https://www.loreal.com/uk-ua/ukraine/ (дата звернення: 11.03.2025).

8. Топ-1000 компаній України. «Лореаль Україна»: власник, дохід, прибуток, бренди. URL: https://top-1000.com.ua/companies/company-947. (дата звернення: 11.03.2025).

9. L'Oréal Україна: новини компанії, інформація про діяльність Forbes Україна. URL: https://forbes.ua/profile/loreal-ukraina-2058 (дата звернення: 11.03.2025).

10. Аналіз ринку косметики та парфумерії в Україні Pro-Consulting. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetiki-i-parfyumerii-v-ukraine-2024-god. (дата звернення: 11.03.2025).

11. L'Oréal Paris Україна: макіяж, догляд за шкірою, для чоловіків та догляд за волоссям. URL: https://www.loreal-paris.ua/. (дата звернення: 11.03.2025).

12. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетингова політика комунікацій підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 320 с.

13. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-те вид. Київ: Основи, 2020. 812 с.

14. Бойчук І. М. Цифровий маркетинг у сучасних умовах розвитку ринку // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. 2023. №1. С. 45-52.

15. Офіційний сайт компанії L'Oréal Україна. Маркетингова стратегія та соціальна відповідальність. URL: https://www.loreal.com (дата звернення: 11.03.2025).

16. Ярошенко О. В. Використання Big Data та AI в рекламних стратегіях компаній // Маркетингові дослідження та інновації. 2022. Т. 4, №2. С. 99-108.

17. Семенченко Н. В. Цифровий маркетинг та його інструменти: навчальний посібник / Н. В. Семенченко. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 312 с.

18. Кравченко О. Маркетингові комунікації у сфері косметичної індустрії // Маркетинг і цифрові технології. 2021. № 3 (5). С. 45–57.

19. Багінська О. В. Маркетингові комунікації: сучасні підходи та інструменти: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2020. 284 с.

20. Черненко І. Г. Інтернет-маркетинг та діджиталізація бізнесу. Львів: Магнолія, 2021. 368 с.

21. Литовченко А. М. Еволюція рекламних стратегій у цифрову епоху // Вісник економічних досліджень. 2022. № 4. С. 112–125.

22. Ігнатенко Т. В., Дундар Д. С. Моделі виходу підприємства на зовнішній ринок // Економіка, фінанси, право. 2023. № 12. С. 123–128. URL: https://doi.org/10.37634/efp. (дата звернення: 11.03.2025).

23. Маковецька І. М., Байдін М. В., Лисаченко О. В. Розробка стратегії виходу українського підприємства на міжнародний ринок бізнесу в сучасних умовах // Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2023. № 1–2. URL: https://doi.org/10.31673/2415-8089.2023.120880 (дата звернення: 11.03.2025).

24. Олійник Т., Соколова К. Стратегічне планування виходу підприємств на міжнародні ринки з урахуванням інновацій та новітніх технологій // Молодий вчений. 2024. № 1 (125). URL: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-1-125-2 (дата звернення: 11.03.2025).

25. Квасова Л., Курбацька Л., Лозовий Д. Формування маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок // Економіка та суспільство. 2023. № 55. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-101 (дата звернення: 11.03.2025).

26. Толчанова З., Кравчук І. Дослідження процесу формування маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки // ResearchGate. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/357725606 (дата звернення: 11.03.2025).

27. Романченко Н. Особливості digital-стратегії міжнародної компанії на ринку активної косметики // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2020. Т. 5, № 1. С. 107–112. URL: https://doi.org/10.18523/2519-4739.20205.1.107-112 (дата звернення: 11.03.2025).

28. Чернобровкіна С. В., Возненко В. О. Маркетингові комунікації у просуванні салону краси // Вісник НТУ "ХПІ". 2024. № 5. URL: https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.5.38 (дата звернення: 11.03.2025).

29. Пономаренко І. В., Пономаренко Д. В. Цифровий маркетинг на основі штучного інтелекту для брендингу розумних міст // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. № 11. URL: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-03-02 (дата звернення: 11.03.2025).

30. Гандабура А. В. Діджитал-технології в маркетинговій стратегії компанії L'Oréal // Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. 2024. URL: https://ir.kneu.edu.ua/items/4d27e294-b029-493e-9f50-8aa8b14b11e6 (дата звернення: 11.03.2025).

31. Rajegowda G. M., Spyridis Y., Villarini B., Argyriou V. An AI-Assisted Skincare Routine Recommendation System in XR // arXiv preprint arXiv:2403.13466. 2024. URL: https://arxiv.org/abs/2403.13466 (дата звернення: 11.03.2025).

32. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-те вид. Київ: Основи, 2020. 812 с.

33. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетингова політика комунікацій підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 320 с.

34. Бойчук І. М. Цифровий маркетинг у сучасних умовах розвитку ринку // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. 2023. № 1. С. 45–52.

35. Семенченко Н. В. Цифровий маркетинг та його інструменти: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 312 с.

36. Кравченко О. Маркетингові комунікації у сфері косметичної індустрії // Маркетинг і цифрові технології. 2021. № 3 (5). С. 45–57.

37. Багінська О. В. Маркетингові комунікації: сучасні підходи та інструменти: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2020. 284 с.

38. Черненко І. Г. Інтернет-маркетинг та діджиталізація бізнесу. Львів: Магнолія, 2021. 368 с.

39. Шульга О. А. Управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства // Підприємництво і торгівля. 2023. № 38. С. 84–93.

40. Шепеленко О., Граніш С. Концепція організаційно-економічного механізму управління рекламною діяльністю на споживчому ринку товарів та послуг // Торгівля і ринок України. 2023. № 1.