

Міністерство освіти та науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

Рогатий Василь Михайлович

ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ У ПЕРІОД ПОСТ-COVID-19/ IMPROVING THE
MARKETING PLANNING OF ADVERTISING ACTIVITIES IN THE POST-
COVID-19 PERIOD

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

Виконав студент групи
МАРКм-21
Рогатий В.М.

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Дудар В.Т.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2023 р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2023

АНОТАЦІЯ

Рогатий В.М. Покращення маркетингового планування рекламної діяльності у період пост-COVID-19. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг». – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2023.

У дослідженні розглянуто суть, ключові компоненти та етапи рекламної кампанії, проведено аналіз її відмінностей від окремих рекламних ініціатив. Рекламна кампанія розглядається як послідовність рекламних заходів, спрямованих на підтримку однієї центральної теми. У роботі проаналізовано взаємодію між стратегією та тактикою рекламної кампанії. Особливий акцент зроблено на створенні творчого плану для реалізації рекламної кампанії. Проведено SWOT-аналіз. Розроблено концепцію покращення процесу планування реклами підприємства. Спрогнозовано ефективність пропонованих заходів.

ANNOTATION

Rohatyy V.M. Improving the marketing planning of advertising activities in the post-COVID-19 PERIOD. - Manuscript.

Research on obtaining the master's degree in the specialty 075 «Marketing», educational-professional program «Marketing». – West-Ukrainian National University, Ternopil, 2023.

In the study, the essence, key components, and stages of an advertising campaign are examined, and an analysis of its distinctions from individual advertising initiatives is conducted. The advertising campaign is viewed as a sequence of promotional activities aimed at supporting a central theme. The interaction between the strategy and tactics of the advertising campaign is analyzed in the paper. Special emphasis is placed on the development of a creative plan for implementing the advertising campaign. A SWOT analysis is conducted. A concept for improving the company's advertising planning process is formulated. The effectiveness of the proposed measures is forecasted.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПЕРІОД ПОСТ-COVID-19.....	7
1.1 Маркетингове планування рекламної діяльності: суть і теоретичні засади	7
1.2 Особливості маркетингового планування рекламної діяльності у період пост-COVID-19.....	11
1.3 Методичні підходи до аналізу ефективності рекламної діяльності підприємств.....	14
Висновки до розділу 1	17
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПСК «ТЕКО».....	18
2.1 Аналіз маркетингової діяльності ПСК «ТЕКО».....	18
2.2 Характеристика чинників, що впливають на маркетингову діяльність ПСК «ТЕКО».....	25
2.3 Аналіз маркетингового планування рекламної діяльності ПСК «ТЕКО».....	44
Висновки до розділу 2.....	46
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	48
3.1. Концепція покращення маркетингового планування рекламної діяльності досліджуваного суб'єкта.....	48
3.2. Оцінка ефективності пропонованих заходів.....	56
Висновки до розділу 3.....	60
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена тим, що у контексті пост-COVID економіки, аналіз особливостей формування ефективного медіа-плану стає особливо вагомим та актуальним завданням. В умовах нової реальності підприємство повинно постійно оцінювати доцільність використання реклами, прогнозувати її майбутні витрати та оцінювати ефективність. Це безпосередньо впливає на остаточні показники результативності рекламної кампанії.

Здебільшого експерти вважають, що витрати на рекламу слід розглядати як необхідні витрати, схожі на витрати на дослідження, освіту та обладнання. Тобто, для досягнення запланованого обсягу продажів, потрібно відвідувати певний традиційно узгоджений ринковою практикою відсоток відрахувань на рекламу. Такий підхід є дуже обмеженим і не враховує багато аспектів, характерних для рекламної діяльності взагалі.

Значний науковий вклад у вирішення проблем рекламної діяльності внесли вчені як з вітчизняної, так і з міжнародної спільноти: Є. Голубков висвітлив систему комунікацій на підприємстві, Ф. Котлер досліджував цілі та ефективність розробки рекламних кампаній підприємств, Є. Савельєв вдавався в аспекти планування та методів розробки, а Н. Швець та С. Сичов визнавали медіапланування за найбільш ефективний інструмент для інформування споживачів про переваги та якість продукції. В їхніх дослідженнях проаналізовано сутність реклами, визначено роль та значення цього явища, а також розроблено методичні підходи до планування та впровадження рекламних заходів.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність ПСК «ТЕКО».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти маркетингового планування рекламної діяльності у період пост-COVID-19 торговельного підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є комплексна оцінка рекламної діяльності торговельного підприємства, а також визначення пропозицій щодо її вдосконалення.

Виходячи із актуальності теми та мети дослідження у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- досліджено сутність і теоретичні підходи до планування рекламної діяльності торговельного підприємства;
- досліджено особливості маркетингового планування рекламної діяльності у період пост-COVID-19;
- розглянуто методичні підходи до аналізу ефективності рекламної діяльності підприємств;
- здійснено аналіз торговельної діяльності ПСК «ТЕКО»;
- подано характеристику чинників, що впливають на маркетингову діяльність ПСК «ТЕКО»;
- проаналізовано практику маркетингового планування рекламної діяльності ПСК «ТЕКО»;
- розроблено концепцію покращення маркетингового планування рекламної діяльності досліджуваного суб'єкта;
- спрогнозовано економічну ефективність пропозицій.

Методи дослідження ґрунтуються на аналізі системи явищ і узагальненні їхніх результатів. Під час вирішення завдань на роботі використовувалися такі підходи і техніки: науковий підхід, методи логіки та аналізу, прийоми оцінювання, кількісний аналіз, встановлення зв'язків, порівняння, застосування економіко-математичного аналізу, групування та класифікація.

Практичне значення отриманих результатів. Основні положення роботи використані у практичній діяльності підприємства.

Апробація результатів дослідження. Результати наукових досліджень і основні положення кваліфікаційної роботи були обговоренні на науково-практичній конференції Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни» (Полтава, 2023 р.) та VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики» (Умань, 2023 р.).

Публікації. За темою наукового дослідження опубліковані 2 наукові праці (тези) загальним обсягом 0,15 д.а.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 64 сторінка комп'ютерного тексту, у тому числі 20 таблиць, 10 рисунків, список використаних джерел містить 70 найменувань, 6 додатків на 14 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПЕРІОД ПОСТ-COVID-19

1.1.Маркетингове планування рекламної діяльності: суть і теоретичні засади

Існує низка визначень рекламної кампанії, які відрізняють її від ізольованих оголошень та інших окремих рекламних заходів. Більшість науковців визначає рекламну кампанію як комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до маркетингової програми і спрямований на споживачів товару, що належать до відповідних сегментів ринку. Мета полягає в тому, щоб викликати реакцію у цільовій аудиторії, сприяючи досягненню стратегічних чи тактичних цілей фірми-виробника. Американські фахівці в галузі реклами розглядають рекламну кампанію як загальний рекламний план для серії взаємопов'язаних рекламних заходів, розміщених в різних ЗМІ протягом певного періоду.

С. Гаркавенко розглядає рекламну кампанію як складну програму комунікації, що тісно переплітається з усіма маркетинговими зусиллями організації та залучає всі зацікавлені сторони, різні аудиторії і всю громадськість для просування товару [23]. Загальний висновок з різних визначень рекламної кампанії полягає в тому, що це програма комунікації, яка має спільні цілі, стратегію, бюджет та орієнтована на одну і ту ж цільову аудиторію, використовуючи одні й ті ж засоби розповсюдження інформації.

Медіаплан – це документ, який включає в себе інформацію та економічне обґрунтування всіх можливих заходів, необхідних для реалізації ефективної рекламної кампанії конкретного підприємства. Основна мета такого документу полягає в забезпеченні керівника відповідною інформацією щодо охоплення цільової аудиторії, оптимальних місць розміщення рекламного матеріалу, термінів і ефективної частоти публікацій, прогнозованих витрат тощо. Іншими словами, медіаплан формується на основі аналізу різноманітних факторів, що характеризують різні аспекти [32].

При визначенні найбільш результативних каналів реклами маркетологи використовують різноманітні показники, які стають доступними завдяки роботі дослідницьких установ. Ці організації ведуть моніторинг рекламних трансляцій та публікацій у ЗМІ, фіксують відомості та обробляють отримані дані за допомогою статистичних методів. Рекламу класифікують за категоріями товарів, послуг, брендів, рекламодавців, телепередач, періодів показу та тривалості конкретних кампаній.

Також науково-дослідні установи отримують інформацію щодо представників аудиторії конкретного засобу масової інформації і надають консолідовані дані про цільову аудиторію, формуючи бази даних, які включають вікові групи, гендерні характеристики, рівень освіти, зайнятість, соціальний та сімейний стан, доходи, майновий статус і інші аспекти [23].

Рекламна кампанія представляє собою сукупність рекламних заходів, що мають спільну мету (цілі) та спрямовані на втілення маркетингової стратегії рекламодавця шляхом стимулювання визначеної групи споживачів до конкретних дій за допомогою рекламних повідомлень [32]. Процес вибору комплексу просування цими компаніями можна розділити на етапи.

1. Визначення цілей просування. Мета просування для компанії полягає в ознайомленні потенційних споживачів із продукцією фірми та сприянні її збуту. Рекламна кампанія входить у склад рекламної підтримки місцевих дилерів. Завдання та мети реклами слід розглядати з різних поглядів: економічного, соціально-психологічного, естетичного і т. д. Реклама є складною сукупністю заходів. Цілі рекламної кампанії можна розподілити на стратегічні та місцеві. Цілі рекламної кампанії можуть мати короткостроковий, середньостроковий або довгостроковий характер, або ж одночасно включати короткострокові і довгострокові цілі. До короткострокових завдань (на період найближчого року-двох) можна віднести розширення ринків збуту, стимулювання нового попиту та введення на ринок нового товару. До довгострокових завдань (на протязі трьох-п'яти років) входять активізація попиту та збільшення обсягів продажів, формування чіткого образу торгової марки та створення позитивного ставлення до неї, а також пошук нових ринків

збуту. При реалізації рекламної кампанії слід дотримуватися стратегії маркетингу, яка визначає цілі та завдання кампанії та впливає на вибір рекламних засобів і каналів [23].

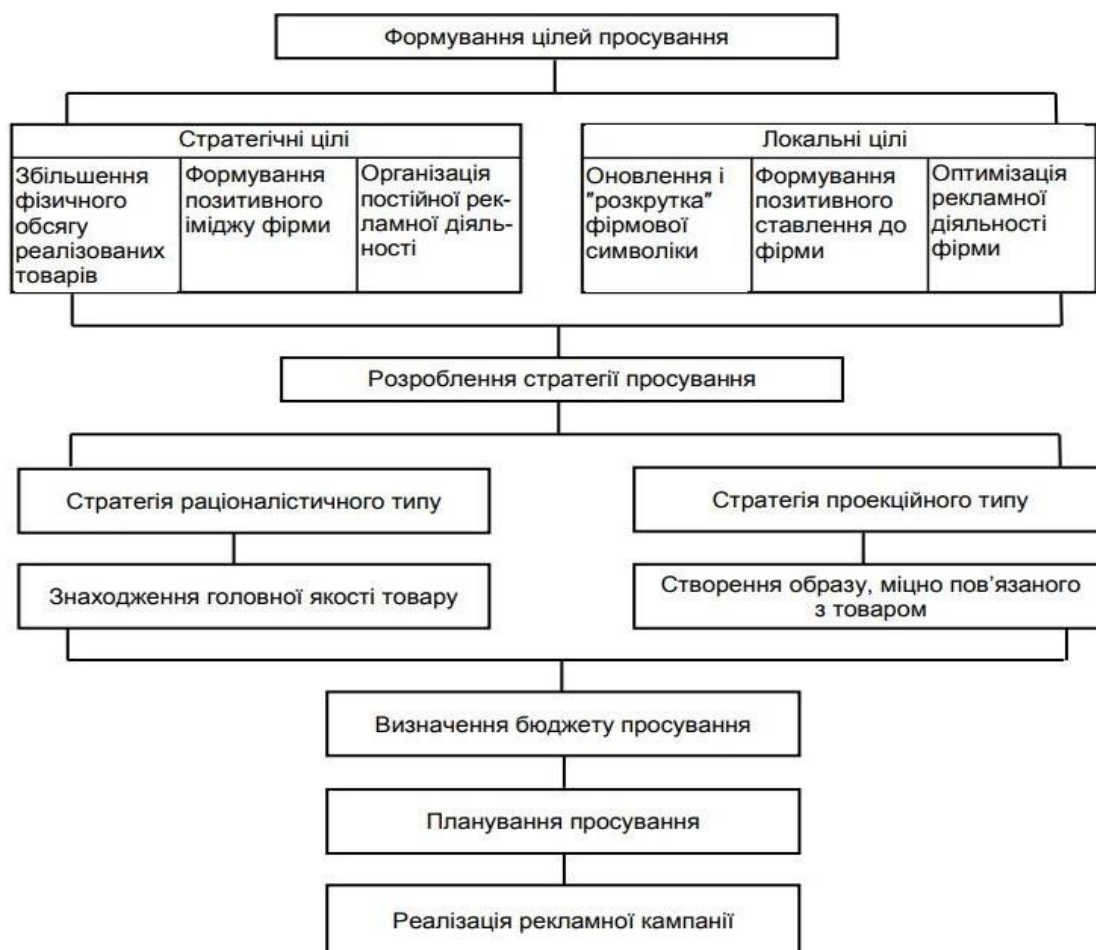


Рис. 1.1. Етапність процесу організації рекламних кампаній [23].

2. Розроблення стратегії просування передбачає створення плану для зміни рекламної або стимулюючої діяльності відповідно до визначених цілей на поточному етапі. Рекламна стратегія представляє собою обширну довгострокову програму, спрямовану на досягнення ключової рекламної мети. Процес розробки рекламної стратегії полягає в установленні того, які утилітарні і психологічно значущі аспекти повинна надавати реклама даному товару, щоб потенційний покупець обрав його перед іншими конкуруючими брендами на ринку.

Існують два основні варіанти рекламних стратегій: перший відомий як раціоналістична реклама, а другий - як емоційна або проєкційна реклама [23].

Основна характеристика стратегій раціоналістичного типу виражається у їхній інформативності та тісному зв'язку реклами з продуктом; стратегії проекційного типу визначаються їхнім емоційним впливом на споживача.

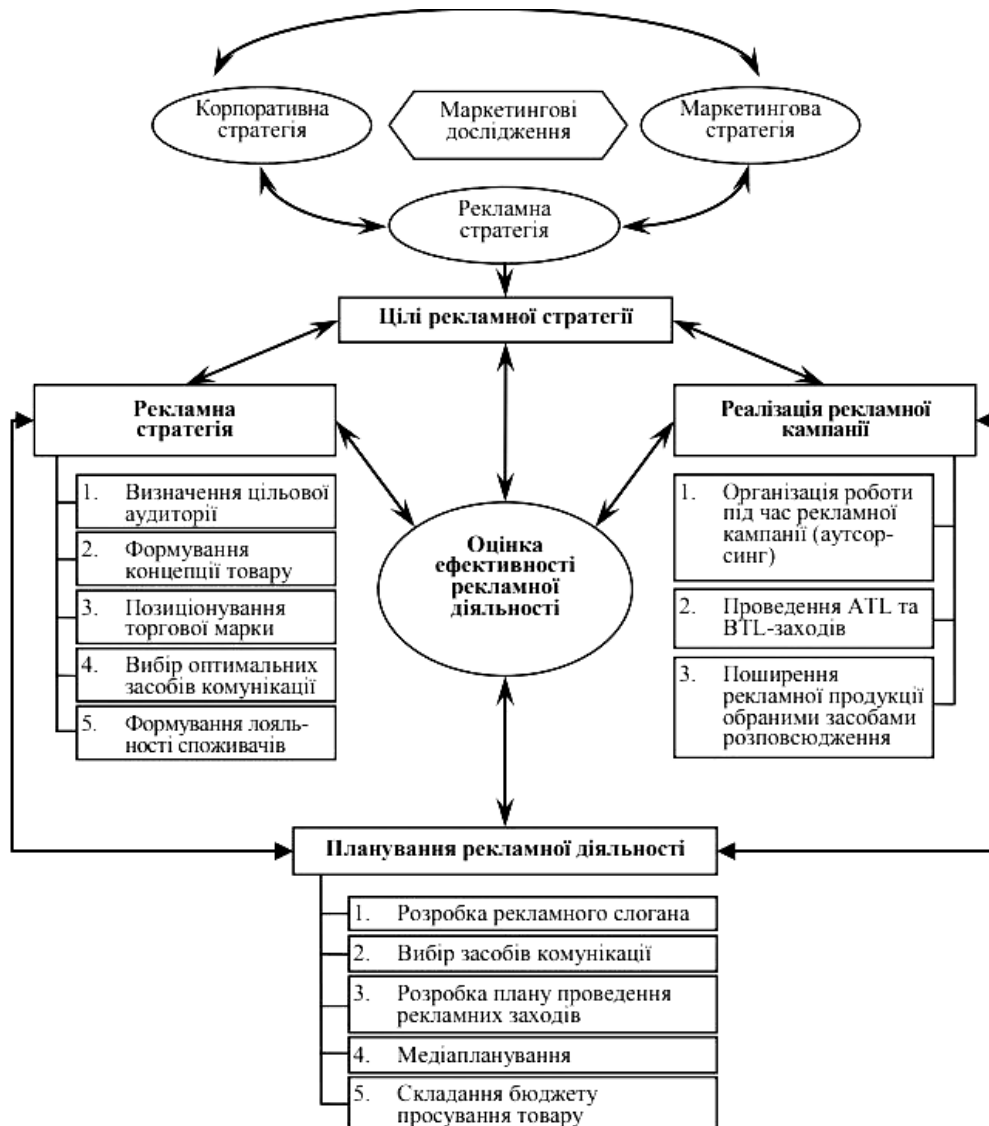


Рис. 1.2. Механізм рекламних кампаній підприємств [23]

3. Визначення бюджету просування – це вибір методу визначення фінансування просування фірми. У цьому контексті, на розглянутому ринку використовується метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу (рекомендується взяти, наприклад, 2% [23]). Цю суму розподіляють на просування, такі як заходи стимулювання збуту та реклама, враховуючи основні цілі та завдання. Враховуючи зростання тиску з боку конкурентів у вигляді зниження цін, використання знижок як інструменту стимулювання збуту вбачається повністю обґрунтованим. Здобутий досвід маркетингових

служб свідчить про те, що споживачі реагують позитивно на подібні пропозиції.

Для успішного втілення та комплексного оцінювання рекламної діяльності компаній важливо створити механізм рекламної діяльності (рис. 1.2), спрямований на підвищення ефективності проведених рекламних заходів [23].

Отже, процес прийняття рішень, за механізмом, включає дослідження всіх об'єктів та аспектів і враховує наступні ключові компоненти: аналіз ситуації на основі маркетингових досліджень; розробка стратегії реклами; планування рекламної діяльності підприємств; впровадження рекламної кампанії.

1.2. Особливості маркетингового планування рекламної діяльності у період пост-COVID-19

Аналіз наукових праць виявив, що термін "пост-COVID-19" вказує на період після пандемії коронавірусу (COVID-19). Під час пандемії світ стикнувся з великими змінами у всіх аспектах життя, включаючи економіку, суспільство, робоче середовище та споживчу поведінку. Отже, період "пост-COVID-19" охоплює час, коли суспільство поступово виходить з кризи, а влади та громадяни пристосовуються до нового звичайного. Цей період характеризується відновленням економіки, впровадженням нових технологій, змінами у суспільних нормах і цінностях, а також пошуком нових стратегій у всіх галузях життя.

Вчені вказують на те, що у контексті бізнесу та маркетингу, період пост-COVID-19 вимагає перегляду та модифікації стратегій, орієнтованих на нові реалії та змінені потреби споживачів. Встановлено, що поведінка споживачів у період пост-COVID-19 визначається комплексом факторів, що виникли внаслідок пандемії та змін у суспільстві [12] і їхнім наслідком є такі зміни у поведінці клієнтів:

- онлайн-покупки, оскільки внаслідок збільшеного інтересу до онлайн-шопінгу і використання цифрових платформ для придбання товарів і

послуг багато споживачів продовжують уникати фізичних магазинів або комбінують їх із зручними онлайн-опціями;

- цифровий контент – в пріоритеті, оскільки зростання популярності цифрового контенту, такого як стрімінгові платформи, відеоігри, віртуальні події тощо, пов'язано із зменшеним доступом до звичайних форм розваг та бажанням відпочивати вдома;

- зміна у споживчих вподобаннях, адже з'явилося нове споживче ставлення, яке може включати підвищений інтерес до здоров'я та безпеки, сталого розвитку, локальних продуктів, а також переосмислення значення матеріальних благ;

- розуміння цінностей більшістю споживачів, які звертають увагу на соціальну відповідальність компаній, їхні етичні принципи та ставлення до екології, тому бренди, які демонструють ці цінності, є більш привабливими для споживачів;

- гнучкість та зміна планів у зв'язку з невизначеністю ситуації та можливими перебоями, оскільки споживачі стають більш гнучкими щодо своїх планів та готові адаптуватися до змін;

- розширений підхід до здоров'я спричинив зростання уваги до здоров'я та самозахисту, засоби для збереження здоров'я, включаючи вітаміни, суперфуди, спортивні товари та медичні послуги користуються підвищеним попитом.

Отже, для бізнесу важливо розуміти ці зміни в поведінці споживачів, щоб успішно адаптувати свої стратегії маркетингу та обслуговування клієнтів.

Під час пандемії COVID-19 багато відомих брендів виявили креативність та соціальну відповідальність у своїх рекламних кампаніях [12]. Так, наприклад, Nike стимулювала людей грати вдома та залишатися активними під час карантину, запустивши рекламу "Play Inside, Play for the World" ("Грай вдома, грай для світу"), що була спрямована на підтримку споживачів у цей важкий період. Кампанія Coca-Cola була орієнтована на підтримку медичних працівників та всіх, хто бореться з пандемією. У рекламній кампанії "For the Human Race" ("Для людської раси") бренд висловив подяку тим, хто ризикує

своїм життям для збереження інших. Інший відомий бренд Dove випустила рекламу "Courage Is Beautiful" ("Сміливість красива"), яка підкреслювала сміливість та внутрішню красу медичних працівників, які працюють на передовій. Budweiser запустили кампанію "One Team", де показали солідарність і підтримку для всіх, хто бореться з пандемією. Uber Eats запустила кампанію "Tonight, I'll Be Eating", в якій вивів на передній план ідею підтримки ресторанів і збільшення замовлень доставки в умовах закриття ресторанів. Apple у рекламній кампанії "Creativity Goes On" ("Творчість триває") висвітлювала те, як люди використовують їхні продукти для творчості та спілкування навіть під час самоізоляції. Таким чином, фірми адаптувалися до нових реалій та продемонструвати підтримку споживачам у важкі часи пост-COVID-19.

Опрацювання джерел [12; 28] дозволило зробити висновки, що на маркетингове планування рекламної діяльності у період після COVID-19 вплинули нові реалії та зміни у споживчій поведінці. Так, внаслідок зростання онлайн-присутності актуальним напрямком комунікації став цифровий маркетинг. Зростання активності онлайн обумовили посилення тенденцій зміщення споживчих звичок в бік онлайн-покупок та взаємодії, тому при формуванні рекламної кампанії важливо максимально використовувати цифрові канали маркетингу.

Одночасно в житті споживачів все більше місця займають соціальні мережі та онлайн-спілкування, а збільшення активності користувачів в соціальних мережах створює можливості для більш інтенсивної реклами та залучення аудиторії через ці канали. Рекламні кампанії повинні бути гнучкі та адаптивні, оскільки саме пост-COVID-19 період відзначається нестабільністю та невизначеністю, тому маркетологи повинні бути готові до швидкої адаптації стратегій та кампаній під нові умови.

Важливими стали безпека та довіра, споживачі стали більш свідомими і обережними щодо здоров'я та безпеки, тому рекламні повідомлення, які підкреслюють заходи безпеки, є більш ефективними. В таких умовах лояльність та взаємодія є наслідком підтримки клієнтів, забезпечення підтримки та

взаємодії з клієнтами стало важливіше, ніж коли-небудь, тому рекламні кампанії повинні акцентувати на лояльності та зв'язку з аудиторією. Особливо це актуально для локальних ринків, оскільки зростання попиту на локальні товари та послуги в умовах пандемії спричинив до зміни попиту споживачів на місцеві товари та послуги, тому рекламні стратегії також стали налаштовані на підтримку локальних підприємств і враховувати гуманітарні цінності.

Отже, на маркетингове планування рекламної діяльності у період пост-COVID-19 вплинули нові реалії та зміни у споживчій поведінці, які слід враховувати і вітчизняним суб'єктам господарювання.

1.3. Методичні підходи до аналізу ефективності рекламної діяльності підприємств

«Медіаплан у рекламній кампанії - це документ (переважно, таблиця в Excel), який містить всі необхідні інструменти (площадки) з прогнозами рекламних бюджетів та показниками (KPI), такими як бюджети, трафік, конверсія, передбачувана кількість лідів (CPA/CPL), передбачувана кількість продажів (CPO), окупність інвестицій (ROI/ROMI), частка рекламних витрат (ЧРВ)» [23]. Мета медіаплану полягає в бюджетуванні та прогнозуванні просування проекту перед запуском рекламних заходів (контекстна реклама в Яндексі чи Google, таргетування, відеореклама та будь-яких інших). Медіаплан є універсальним і гнучким інструментом, який можна і потрібно адаптувати під конкретний проект: в залежності від цілей і завдань можна додавати чи вилучати показники KPI і площадки.

Для розроблення ефективного медіаплану потрібно отримати наступні дані від клієнта [23]:

1. Рекламований продукт/послуга/категорія;
2. Середній чек, включаючи за категоріями;
3. Маржинальність (опціонально);
4. Відсоток замовлень, що переходять у продаж;
5. Цільова аудиторія;

6. Географічні характеристики;
7. Конкуренти;
8. Сезонність.

Практики маркетингу [16] рекомендують після визначення каналів просування користуватись такими сучасними інструментами аналізу, як WordStat, Google Trends, Планувальник ключових слів від GoogleAds, Keyso, SimilarWeb, SerpStat, Popsters, TargetHunter.

Ключові показники ефективності (KPI) визначаються як для загальної рекламної кампанії, так і для кожного рекламного каналу окремо. Для KPI використовуються два типи метрик: основні і допоміжні. Основні допомагають зрозуміти ефективність рекламної кампанії/площадки загалом, а допоміжні — оцінювати результативність конкретного рівня воронки. До основних відносять вартість замовлення, ROMI/ROI, середній чек, вартість ліда та інше. До допоміжних — охопи, ціну кліка, CTR та інші.

Вибір KPI залежить від поставлених цілей. Наприклад, якщо основні цілі рекламної кампанії — досягнення певного показника прибутку від рекламних інвестицій і підвищення суми середнього чека, то за основу можна взяти такі метрики [16]:

- 1) коефіцієнт ROMI (окупність інвестицій в маркетинг) — відношення прибутку від маркетингу, отриманого протягом певного періоду, до загальних витрат на маркетинг, включаючи зарплату спеціалістів, рекламний бюджет, представницькі та інші витрати.

$$\text{ROMI} = (\text{доходи від маркетингу} - \text{витрати на маркетинг}) / \text{витрати на маркетинг} \times 100; \quad (1.1)$$

- 2) коефіцієнт ROAS (окупність витрат на рекламну кампанію) — відношення доходів від конкретної рекламної кампанії або акції до суми рекламного бюджету.

$$\text{ROAS} = \text{доходи від реклами} / \text{витрати на рекламу} \times 100; \quad (1.2)$$

- 3) сума середнього чека після проведення акції.

Для кожного рекламного каналу або площадки також можна визначити показники ефективності. Найбільш поширені метрики для оцінки онлайн-каналів і рекламних повідомлень наступні [16]:

- 1) CTR (показник «клікабельності», click-through rate) — відсоткове співвідношення кількості переходів (кліків) на цільовий сайт до кількості показів рекламного оголошення. Для оцінки каналу використовується середнє значення CTR для всіх розміщених на ньому матеріалів:

$$CTR = \text{кількість кліків} / \text{кількість показів} \times 100; \quad (1.3)$$

- 2) CR (Conversion Rate, Коефіцієнт конверсії) вказує на відсоток користувачів, які виконали цільову дію (конверсію) після кліку на рекламу.

$$CR = \text{Кількість конверсій} / \text{Кількість кліків} \times 100; \quad (1.4)$$

- 3) ROAS (Return on Advertising Spend, Окупність рекламних витрат) визначає, наскільки ефективно рекламні витрати призводять до доходів:

$$ROAS = \text{Витрати на рекламу} \times 100 / \text{Доходи від реклами}; \quad (1.5)$$

- 4) CPM (Cost Per Mille, Вартість за 1000 показів) вказує на вартість тисячі показів реклами:

$$CPM = \text{Кількість показів} / 1000 \text{ Витрати на рекламу}; \quad (1.6)$$

- 5) CPC (Cost Per Click, Вартість за клік) показує вартість одного кліку на рекламу:

$$CPC = \text{Кількість кліків} / \text{Витрати на рекламу}; \quad (1.7)$$

- 6) CPA (Cost Per Acquisition, Вартість за конверсію) визначає вартість однієї конверсійної події:

$$CPA = \text{Кількість конверсій} / \text{Витрати на рекламу}. \quad (1.8)$$

Ці метрики надають інформацію про ефективність рекламної кампанії та дозволяють виробляти стратегічні рішення для оптимізації результатів.

Висновки до розділу 1

В розділі досліджено, що рекламна кампанія представляє собою сукупність рекламних заходів, що мають спільну мету (цілі) та спрямовані на втілення маркетингової стратегії рекламодавця шляхом стимулювання визначеної групи споживачів до конкретних дій за допомогою рекламних повідомлень.

Встановлено, що під час пандемії світ стикнувся з великими змінами у всіх аспектах життя, включаючи економіку, суспільство, робоче середовище та споживчу поведінку. Період "пост-COVID-19" охоплює час, коли суспільство поступово виходить з кризи, а влади та громадяни пристосовуються до нового звичайного. Цей період може характеризуватися відновленням економіки, впровадженням нових технологій, змінами у суспільних нормах і цінностях, а також пошуком нових стратегій у всіх галузях життя. У контексті бізнесу та маркетингу, період пост-COVID-19 потребує перегляду та модифікації рекламних стратегій, орієнтованих на нові реалії та змінені потреби споживачів.

Виявлено, що практики маркетингу рекомендують після визначення каналів просування користуватись такими сучасними інструментами аналізу, як WordStat, Google Trends, Планувальник ключових слів від GoogleAds, Keyso, SimilarWeb, SerpStat, Popsters, TargetHunter.

З'ясовано, що ключові показники ефективності визначаються як для загальної рекламної кампанії, так і для кожного рекламного каналу окремо. Для КРІ використовуються два типи метрик: основні і допоміжні. Основні допомагають зрозуміти ефективність рекламної кампанії/площадки загалом, а допоміжні — оцінювати результативність конкретного рівня воронки. До основних відносять вартість замовлення, ROMI/ROI, середній чек, вартість ліда та інше. До допоміжних — охопи, ціну кліка, CTR та інші. Розглянуто метрики, які надають інформацію про ефективність рекламної кампанії та дозволяють виробляти стратегічні рішення для оптимізації результатів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПСК «ТЕКО»

2.1. Аналіз маркетингової діяльності ПСК «ТЕКО»

Тернопільська обласна спілка споживчих товариств, відома як Облспоживспілка, була створена у грудні 1939 року. Заснована на добровільних засадах, вона об'єднує 16 районних споживчих товариств і 3 споживчих товариства. Облспоживспілка також включає 19 власних підприємств. Адреса для зв'язку: 46001, Україна, м. Тернопіль, майдан Волі, 4, телефон: +38 (0352) 52-10-01, факс: +38 (0352) 52-25-52, електронна пошта: teko@oss.te.ua, веб-сайт: www.oss.te.ua.

Ця спілка є членом Центральної спілки споживчих товариств (Укоопспілки). На сьогодні в області споживча кооперація об'єднує 31 216 пайовиків, і в системі працює 2200 працівників.

Головною метою функціонування Облспоживспілки є забезпечення мешканців регіону високоякісними продуктами харчування та товарами для щоденного вжитку в широкому асортименті та за доступними цінами через оптову та роздрібну торгівлю у мережі магазинів під брендом "ТЕКО", використовуючи передові методи торгівлі та інформаційні технології.

Облспоживспілка володіє 670 торговими будівлями та 50 ресторанами. Під торговою маркою "ТЕКО" працює 320 магазинів з загальною торговою площею 28 тис. кв. м, із яких 210 представлені у форматі "маркет". За останні 6 років спостерігається позитивна динаміка у збільшенні обсягів продажу товарів.

За впровадження сучасних технологій та створення розгалуженої системи торгових підприємств у регіоні, Облспоживспілка отримала визнання від Торгово-промислової палати України у 2018 році, у вигляді вимпелу та диплому "Торговельний Олімп". Основу впроваджених реформ у торговельній сфері складає співпраця між керівництвом облспоживспілки та Проектним центром кооперативної спілки Швеції.

Упродовж останніх років була проведена реконструкція ресторанів та кафе у всіх районних центрах області та у місті Тернополі. Ці заклади постійно забезпечують обслуговування святкових подій, бенкетів та фуршетів.

В рамках системи ефективно працюють 11 регіональних центрів розподільного складу і 4 гуртові бази, обсяг загальної площі яких становить 68 тис. квадратних метрів. У мережі діє виробниче автотранспортне підприємство, яке відповідає за поставки товарів у роздрібну мережу. З метою підвищення фахового рівня топ-менеджменту проводяться семінари-наради та тренінги з питань маркетингу, управління та логістики.

Основні сфери діяльності споживчої кооперації в області включають оптову та роздрібну торгівлю продовольчими, непродовольчими та будівельними матеріалами, обладнанням, матеріалами та нерухомістю. Також до переліку входить громадське харчування, заготівля сільськогосподарської продукції та сировини, а також обробка всіх видів вторинної сировини. До інших напрямків діяльності відноситься виробництво продовольчих товарів, обладнання, будівельних матеріалів та упаковки, а також виконання будівельних, ремонтно-монтажних і проектних робіт. Крім того, споживча кооперація займається наданням транспортних послуг, здачею в операційну оренду основних засобів, а також надає різноманітні платні послуги населенню та здійснює підготовку кадрів.

В рамках споживчої кооперації області діють 360 торгових підприємств, із них 85 віднесені до категорії "маркет". Оптова торгівля здійснюється через Комунальне підприємство "ТЕКО" і фірму "Будпромторг ТЕКО". Серед найбільших супермаркетів в системі можна відзначити Тербовлянське, Заліщицьке, Борщівське райони, Почаївське споживче товариство, Комунальне підприємство "ТЕКО" і Кременецьке товариство споживчої кооперації. КП "ТЕКО" укладає угоди на постачання продовольчих товарів безпосередньо від виробників та комерційних структур, тоді як фірма "Будпромторг ТЕКО" - на побутову техніку і будівельні матеріали.

Основним акцентом в діяльності Тернопільської обласної спілки споживчих товариств є торгівля, і стратегічне напрямком розвитку споживчої

кооперації визначено через створення розгалуженої мережі сучасних торговельних підприємств. У поточний момент в системі функціонує 85 таких магазинів під торговою маркою «ТЕКО» (Тернопільська кооперація). Обороти роздрібної торгівлі цієї мережі за перше півріччя 2021 року становив 35,3 мільйона гривень, що складає 66% загального торгового обороту обласної спілки споживчих товариств. За цей період вдалося забезпечити зростання на 144,9% порівняно із відповідним періодом минулого року. Загалом, серед цих магазинів 56 розташовані в сільських районах, що виступають не тільки як торгові точки, але й як важливий елемент сільського життя. Середня торгова площа сільських магазинів становить 90 квадратних метрів, і вони пропонують асортимент ширинею від 3 до 3,5 тисяч товарів.

Загалом, 27 магазинів в системі повністю автоматизовані. Використання комп'ютеризації для контролю за постачанням товарів, формування асортименту та гнучкого ціноутворення дозволило значно підвищити швидкість обігу товарів. Також, у системі функціонують 3 магазини "Техніка", які, окрім продажу складних товарів (побутова техніка, комп'ютери, обчислювальна техніка і т.д.), мають відділи для торгівлі будівельними матеріалами.

З кінця 2016 року і до наших днів впроваджено обслуговування за допомогою дисконтних карток при розрахунках за придбані товари. Ці картки гарантують покупцеві знижку 2%, а працівникам споживчої кооперації та учасникам кооперативу - 3%. Станом на 01.07.10 року дисконтні картки використовуються в 25 магазинах. На сьогоднішній день вже розповсюджено понад 5,5 тисяч таких карток.

У деяких вимираючих селах існують закриті магазини, які не мають зацікавлених орендарів або покупців, ніхто не виявляє бажання ні орендувати, ні придбати їх. Місячний обіг коштів приблизно становить 1 мільйон гривень, а залишок товарів на сьогодні оцінюється приблизно в 1,5 мільйона гривень. Продовольчі товари становлять приблизно 86% від загального обсягу, тоді як непродовольчі товари складають 14%.

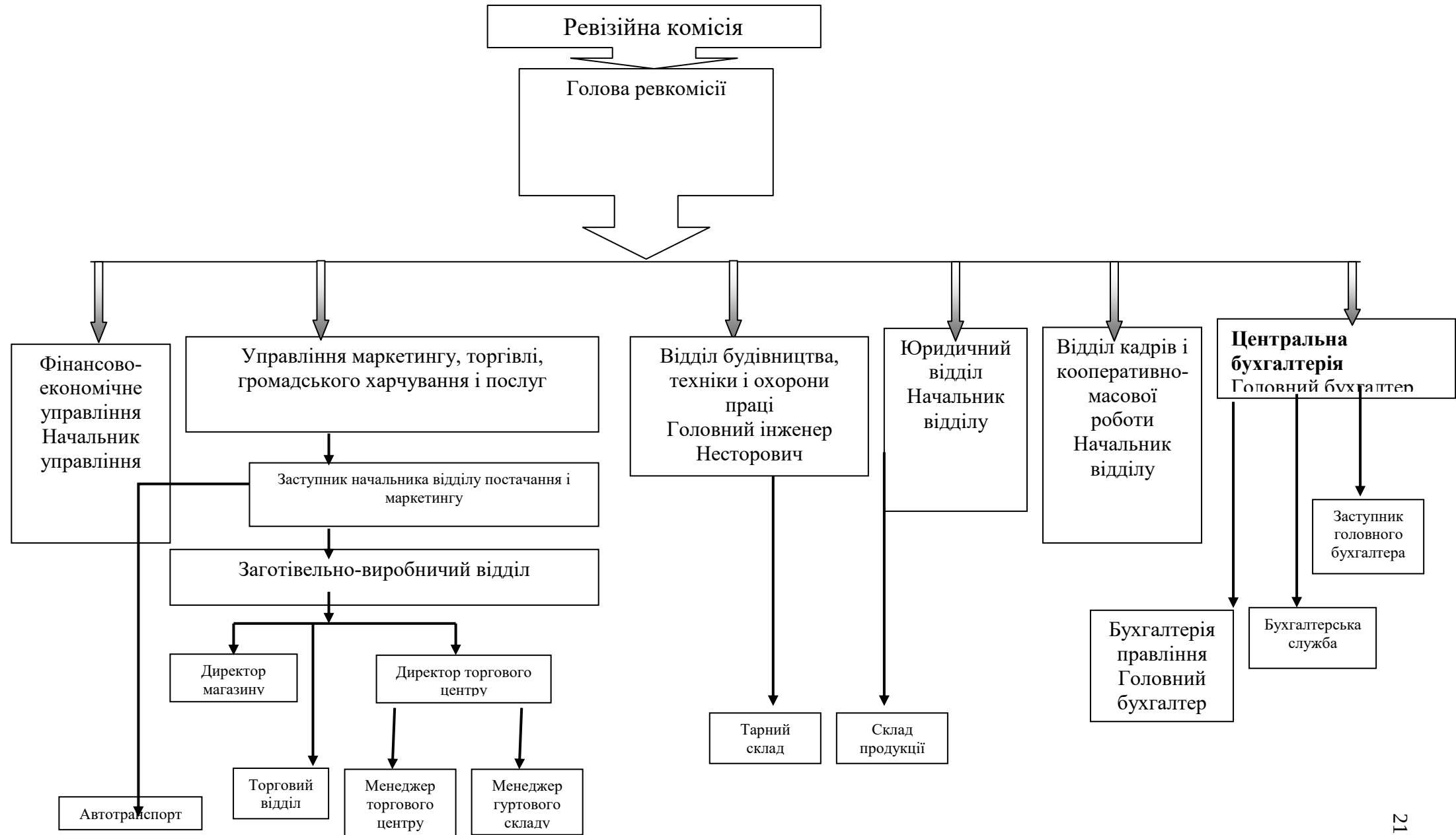


Рис. 2.1. Організаційна структура ПСК "ТЕКО". Складено автором

Розподіл коштів за напрямками маркетингової програми у 2021 р. наведений у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Витрати на маркетингові заходи за напрямками, ПСК «ТЕКО» 2021 р.

Складено автором на даними ПСК

Заходи	Обсяг коштів, тис. грн.
1. Проведення акцій	9,5
2. Навчання персоналу, купівля об'єктів інтелектуальної власності тощо	1,5
3. Надання різноманітних знижок	3,0
4. Реклама	9,0
5. Покращення вигляду і комфорту торгових залів	1,0
6. Розвиток інформаційного центру обслуговування клієнтів	0,3
7. Витрати на веб-сайт фірми	0,2
Всього за рік:	25,00

Структура витрат на маркетинг ПСК «ТЕКО» у 2021 році показана на рис. 2.1.

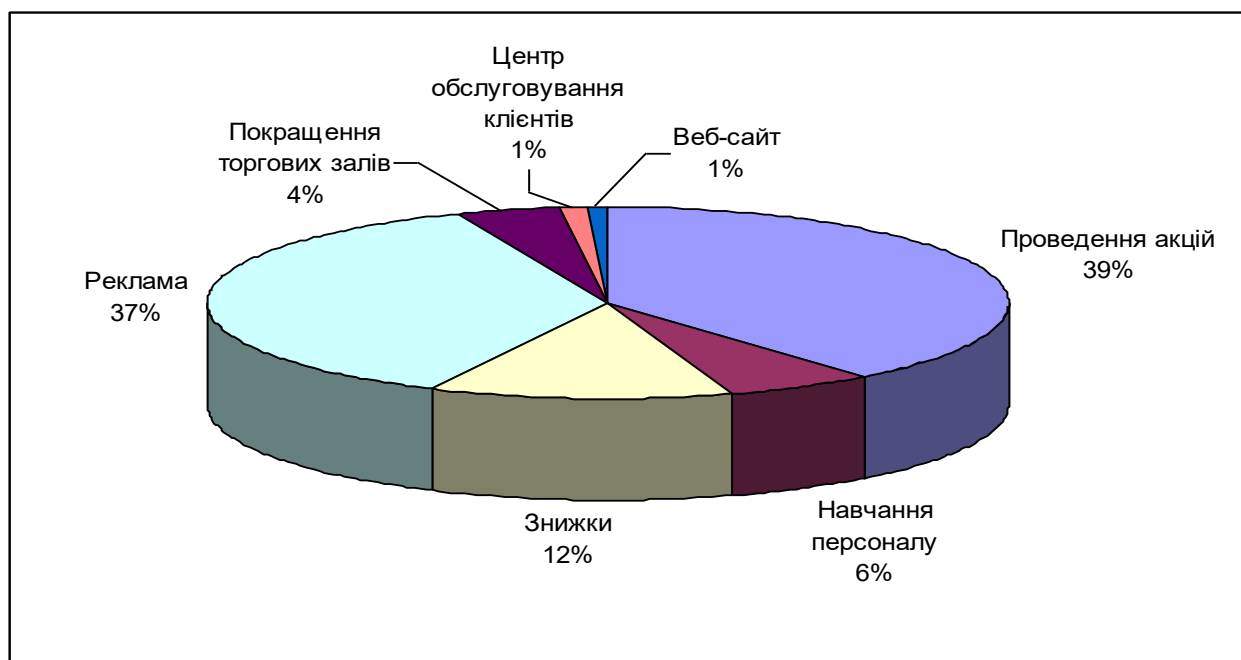


Рис. 2.1. Структура витрат на маркетинг ПСК «ТЕКО», 2021 р.

Складено автором

На рис. 2.2 показана динаміка доходу (виручки) від реалізації продукції досліджуваного підприємства протягом 2017-2021 рр. (звіти про фінансові

результати підприємства наведені у додатку А).

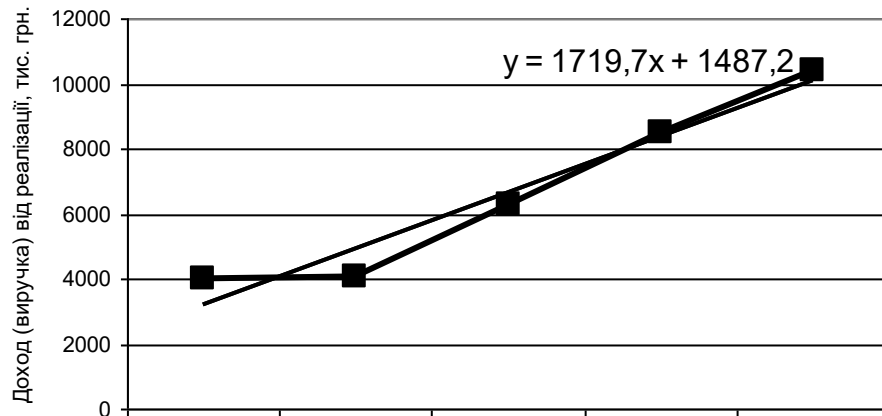


Рис. 2.2. Динаміка доходу (виручки) від реалізації продукції ПСК "ТЕКО" протягом 2017-2021 рр. Побудовано автором

Згідно зі зображенням на рис. 2.3, на підприємстві зафіксовано тенденцію зростання обсягів продажів. Для визначення середнього темпу збільшення доходу (виручки) від реалізації продукції ми використали показники абсолютного приросту, темпів змін, темпів зростання та абсолютних значень 1% зростання. Ці показники були розраховані за формулами, представленими у джерелі [65, с. 128-132], і систематично представлені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Показники ряду динаміки доходу (виручки) від реалізації ПСК "ТЕКО" протягом 2017-2021 рр. Розроблено автором

Рік	Дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	Абсолютні прирости, тис. грн.		Темпи зміни, %		Темпи приросту, %		Абсолютне значення 1% приросту, тис. грн.
		Базові	Ланцюгові	Базові	Ланцюгові	Базові	Ланцюгові	
2017	3982,5	-	-	-	-	-	-	-
2018	4079	-96,5	96,5	102,4231	102,42	0,024	2,423	39,825
2019	6299,1	2220,1	2316,6	158,1695	154,43	0,582	54,428	40,79
2020	8500,6	2201,5	4518,1	213,4488	134,95	1,134	34,949	62,991
2021	1307,7	1869,6	6387,7	260,3942	121,99	1,604	21,994	85,006

Отже, використання методів ланцюгових підстановок та порівняння з базою при аналізі тенденцій доходу (виручки) від реалізації продукції досліджуваного підприємства засвідчило однаково рівномірні та позитивні темпи приросту та

зростання. Це свідчить про перспективи розвитку, але невеликі темпи зростання вказують на вплив постійно діючих факторів, ймовірно, зовнішнього маркетингового середовища підприємства. Була проведена аналіз динаміки збуту (в натуральному вираженні) ключових харчових категорій товарів (рис. 2.3).

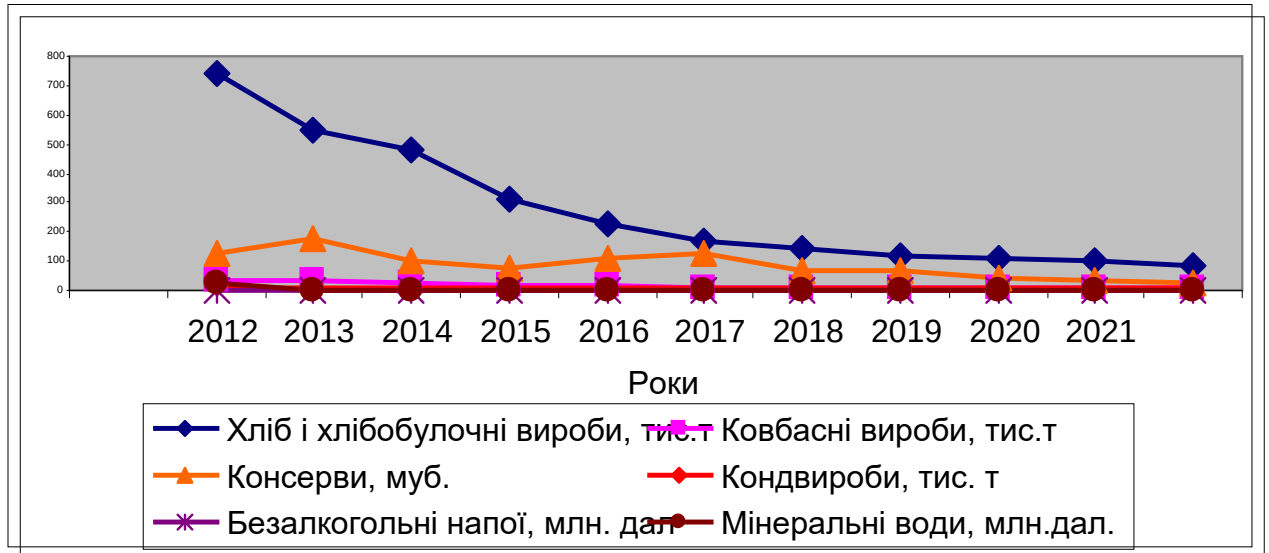


Рис. 2.3. Динаміка продажу окремих виробів в мережі «ТЕКО», 2012-2021 рр.

Складено автором

Зауважимо, навіть при спостереженні за позитивною тенденцією зростання обсягів продажу в грошовому вираженні, відзначається зниження обсягів продажу в натуральному вираженні. Це можна пояснити, по-перше, збільшенням цін на товари, а по-друге, зростанням обсягів продажу інших груп товарів, зокрема, нехарчових.

В результаті проведеного аналізу встановлено, що у системі споживчої кооперації України функціонує зовнішній (на рівні обласних спілок споживчих товариств), а також внутрішній (на рівні торговельного підприємства) організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю підприємства роздрібної торгівлі "ТЕКО". Зовнішній організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю враховує фінансово-економічне управління обласних спілок споживчих товариств, управління торгівлі та ресторанного господарства обласної спілки споживчих товариств, а також відділи кадрів обласної спілки споживчих товариств. Управління здійснюється на обласному рівні з урахуванням квартальних та

щорічних результатів господарсько-фінансової діяльності підприємств, спрямоване на покращення показників, таких як рентабельність торговельних підприємств, ефективність використання капітальних вкладень, ритмічність роботи торговельних підприємств, оптимізація рівня реалізованого товару, зниження витрат, уповільнення зносу основних засобів, підвищення якості матеріально-технічної бази підприємств, підвищення кваліфікації працівників, збільшення кількості пайовиків та пайового капіталу.

Вивчення компонентів маркетингового комплексу ПСК "ТЕКО" розкриває такі висновки:

1.Товарна стратегія підприємства є обдуманною, асортимент товарів збалансований, та товарна політика взагалі є послідовною та результативною;

2.Маркетингова політика ціноутворення виявляється найважливішим та гнучким елементом маркетингового комплексу ПСК "ТЕКО", обумовленою особливістю ринкового попиту, а саме його еластичністю;

3.Маркетингова стратегія просування на розглядуваному підприємстві є результативною, і впродовж останніх п'яти років спостерігається тенденція до зростання витрат на маркетингові заходи;

4.Продажі на підприємстві здійснюються різними структурними підрозділами, що породжує дублювання функцій у розподілі товарів, розсіювання зусиль персоналу та неефективне управління збутом. Вирішення цієї проблеми дозволить фахівцям здійснювати розподіл своєї продукції оптимально та ефективно.

Таким чином, для виявлення можливостей подальшого зростання обсягу доходу ПСК "ТЕКО" слід проаналізувати вплив чинників маркетингового середовища та виявити можливості розвитку підприємства на ринку.

2.2. Характеристика чинників, що впливають на маркетингову діяльність ПСК «ТЕКО»

Для визначення можливостей на ринку, проведено аналіз ключових факторів маркетингового середовища на досліджуваному підприємстві.

Отримана інформація дозволила уточнити невідомі раніше особливості та виправити поставлені завдання. Ці фактори представляють собою комплекс вноза підприємства, взаємодіючих з суб'єктивними силами поза межами підприємства, які впливають на створення та утримання вигідних зв'язків із споживачами в сфері маркетингу. На маркетингову діяльність суттєвий вплив мають політико-правові чинники, що включають закони, державні установи та структури, які регулюють та обмежують діяльність підприємства.

У сучасний період можна виділити три основні групи законодавства України, які становлять юридичну базу для кооперації: загальне законодавство, що застосовується до всіх суб'єктів господарювання; галузеве законодавство (особливо земельне, аграрне, цивільне тощо); спеціальне законодавство (кооперативне). Законодавство про кооперацію базується на нормах Конституції України і Цивільного кодексу України, цього Закону, інших нормативно-правових актів з питань кооперації. Економічні, національні і правові заходи діяльності споживчої кооперації України базуються на Законі України “Про кооперацію”, “Про споживчу кооперацію”, Указі Президента України “Про заходи щодо розвитку кооперативного руху та посилення його ролі в реформуванні економіки України на ринкових засадах”, “Про основні засади розвитку соціальної сфери села”, рішенні XIX з'їзду споживчої кооперації.

Таблиця 2.3

Оцінка впливу політико-правових факторів. Складено автором

Фактори	Ваги фактору	Ступінь впливу	Ступінь впливу з врахуванням ваги	Можливість вирішення проблеми або виконання можливості
1	2	3	4	5
Війна	1	10	1	Підтримка ЗСУ
Наявність суперечливих норм і законів	0,089	8	0,712	Стабілізація законодавчої системи
Низький рівень державної підтримки сільськогосподарського виробника	0,089	8	0,712	Сприяти розвитку фермерських господарств та КСП
Велика кількість податкових перевірок	0,089	5	0,445	Ретельно вести необхідні документи, не порушувати законодавство

Економічні аспекти. В сучасний час споживча кооперація об'єднує понад 1,0 млн. учасників споживчих товариств і спілок, забезпечуючи працевлаштування для 123 тис. осіб. Сфера охоплює більше 2023 споживчих товариств та 270 районних та обласних спілок. Значний економічний потенціал споживчої кооперації охоплює понад 30 тис. торговельних точок, 1500 підприємств з переробки, 340 підприємств з заготівлі та збуту, а також інших об'єктів [24]. Річний оборот ключових галузей діяльності споживчої кооперації перевищує 3,5 млрд. грн. Кооперативна ініціатива спрямована не лише на задоволення матеріальних потреб населення, але й на соціальне перетворення сільськогосподарських областей, економічну стабілізацію, відродження демократії та міжнародну співпрацю [24].

Основні показники діяльності споживчої кооперації у 2021 році відображають надалі зміцнені позитивні тенденції у розвитку системи. Результати дослідження свідчать про те, що підприємства Тернопільської облспоживспілки отримали високий середній рівень розвитку господарської діяльності та інвестиційної привабливості, що є обнадійливим показником.

У 2021 році загальний обсяг роздрібного товарообігу піднявся на 6%, до практично 2,2 мільярда гривень. З урахуванням достатньої купівельної потужності сільського населення особливу увагу слід приділити організації постачання та торгівлі непродовольчими товарами. Наразі їх частка у загальному товарообороті ПСК "ТЕКО" виявляється надто скромною, всього 13%. Наприклад, у 2020 році співвідношення між продовольчими та непродовольчими товарами в структурі роздрібного товарообігу складало 0,54 : 0,46, порівняно з 0,44 : 0,56 у 2023 році. Це відбулося при одночасному зменшенні роздрібного товарообігу продовольчих товарів за паритетними цінами на 70,4%, що переважно зумовлено змінами у сферах виробництва та споживання харчових продуктів [24].

Негативні зміни в кількісному обсязі роздрібного товарообігу продовольчих товарів призвели до погіршення їхнього якісного складу. Аналіз структурних зрушень у реалізації продовольчих товарів підкреслив тенденцію

до зменшення частки найцінніших за харчовими якостями продуктів, водночас збільшуючи вагу менш цінних продуктів у харчуванні в усіх регіонах України.

Вчені [32; 33; 37] вказують, що обсяги товарообігу в роздрібній сфері споживчої кооперації статистично сильно корелюють із рівнем промислового виробництва в регіоні. Ця тісна взаємодія між розглянутими змінними пояснюється тим, що підприємства споживчої кооперації головним чином реалізують продукцію місцевих виробників і, перш за все, власного виробництва. Результати дослідження підтверджують, що на обсяги товарообігу в роздрібній сфері споживчої кооперації значний вплив має обмінний курс (показник є статистично значущим на рівні 1%). Продаж продовольчих товарів споживчою кооперацією менше залежить від обмінного курсу, оскільки кооперативні підприємства головним чином реалізують продукцію місцевих виробників або власного виробництва. Обсяги товарообігу в роздрібній сфері також зв'язані з реальною відсотковою ставкою за користування кредитами комерційних банків. Це логічно, оскільки майже всі кооперативні підприємства та організації відчувають нестачу власних оборотних коштів.

Аналіз останніх досліджень та літературних джерел свідчить про те, що економічна ситуація в Україні сьогодні стикається з численними наслідками світової економічної кризи. Під впливом цих факторів, таких як війна, стрімкий ріст цін, спад виробництва та реалізації в багатьох сферах, платіжна криза, банкрутство підприємств та інших господарських суб'єктів, економіка країни переживає важливі виклики. Різке зменшення попиту на експортні сировинні матеріали призвело до скорочення промислового виробництва та формування дефіциту поточного рахунку платіжного балансу. Фінансовий стан підприємств реального сектору економіки погіршився, виникли труднощі з обслуговуванням банківських боргів. Ресурсна ситуація в банківській системі ускладнюється, що означає відмову фінансових установ у кредитуванні підприємств.

Згідно з даними Державного комітету статистики України, у лютому 2020 року промислове виробництво зменшилося на 31,6% порівняно з лютим 2019

року, а за січень-лютий відзначився спадом на 32,8% у порівнянні з аналогічним періодом 2019 року [24]. Підприємства України, які звикли до високої прибутковості, виявилися неспроможними працювати в умовах стагнації [24].

Очевидно, що кризовий вплив також почула система споживчої кооперації України. Підприємства цієї галузі отримують менше ресурсів, виробляють менше продукції, експортують менше, і їхні прибутки зменшуються. У таких умовах частина підприємств застосовує стандартні антикризові заходи, такі як зменшення штату працівників, скорочення витрат на маркетинг і зниження рівня заробітної плати [24].

Таблиця 2.4

Аналіз впливу економічних факторів

Фактор	Вплив фактору	Вага фактору	Ступінь впливу з врахуванням фактору	Можливість вирішення проблеми або використання можливості
Високий рівень безробіття	0,133	5	0,665	Державна політика по створенню нових робочих місць
Низький рівень платоспроможності населення	0,133	7	0,931	Підвищення доходів населення
Високі оптові торговельні націнки	0,133	8	1,064	Домовлятись про знижки та відстрочки платежу
Жорстка конкуренція серед оптовиків	0,133	10	1,33	Домовлятись про знижки та відстрочки платежу
Відсутня кредитно-інвестиційна діяльність банків	0,133	2	2,66	Залучення коштів із кредитних спілок чи внутрішніх джерел
Значна інфляція	0,133	5	0,665	Закупівля дешевших та менш якісних товарів

Технологічні аспекти. Науково-технічне оточення представляє собою сили, які сприяють виникненню нових технологій, що в свою чергу породжує нові товари та маркетингові можливості. За реалізацію широкої системи сучасних торговельних підприємств у регіоні та впровадження передових технологій, обласна споживча спілка у 2018 році отримала визнання Торгово-промислової палати України у вигляді вимпела та диплому "Торговельний

Олімп". Основою для цих реформ в торгівлі стала співпраця правління обласної споживчої спілки з Проектним центром кооперативної спілки Швеції.

Однак, районні маркети споживчої спілки не встигають за темпами модернізації роздрібною мережі. Відповідно до вимог сучасності, керівництва споживчих спілок та товариств поставлено перед собою важливе завдання - впровадити сучасні технології обслуговування споживачів протягом наступних п'яти років у всій кооперативній торговій мережі.

Для підтримки комунікацій підприємство використовує телефони, факси, підключення до глобальної мережі Інтернет і має свою власну електронну пошту. Відділи підприємства повністю обладнані сучасними інформаційними засобами, що дає змогу належним чином вести свою діяльність та відповідати відповідній документації.

Таблиця 2.5

Аналіз впливу технологічних факторів

Фактори	Вплив фактор у	Вага фактор у	Ступінь впливу з врахуванням фактору	Можливість вирішення проблеми або використання можливості
Технологічні нововведення у конкурентів	0,067	8	0,536	-
Модернізація торгових залів	0,067	6	0,402	Збільшення пропускної здатності маркетів
Відсутність автоматизованого торгового обладнання у районних маркетах	0,067	3	0,201	Закупівля устаткування на умовах фінансового лізингу чи пільгового кредитування
Забезпеченість комунікаційними засобами зв'язку	0,067	3	0,201	Підвищення оперативності роботи

Демографічні аспекти. Демографічне оточення представляє особливий інтерес для маркетологів, оскільки воно надає інформацію про людей, які утворюють ринки. В наш час в Україні маємо справу з демографічною кризою. Порівняно з січнем-листопадом 2020 року обсяг природного зменшення зрос на 8,9 тис. осіб, або з 4,1 до 4,3 осіб на кожні 1000 жителів. Природне зменшення населення зафіксоване в 23 регіонах країни, і лише у Закарпатській області, м.

Києві, Рівненській та Волинській областях зареєстровано природний приріст населення (відповідно 3240, 3115, 2111 і 692 особи) [24].

Таблиця 2.6

Аналіз впливу демографічних факторів

Фактори	Вплив фактору	Вага фактору	Ступінь впливу з врахуванням фактору	Можливість вирішення проблеми або використання можливості
Демографічна криза	0,089	4	0,356	Зосередження на ринкових нішах
Збільшення в структурі людей похилого віку	0,089	5	0,445	Підвищення в структурі населення людей середнього віку та дітей
Велика кількість молоді у Тернополі	0,089	5	0,445	Стабілізація економіки, збільшення робочих місць
Виїзд жителів західного регіону на заробітки за кордон	0,089	5	0,445	Зростання доходів у їхніх родин
Велика кількість сільського населення	0,089	6	0,534	Розвиток маркетів у сільській місцевості
Захворюваність населення індокринними хворобами	0,089	8	0,712	Закупівля йодованих продуктів та товарів для діабетиків

Вікова структура населення характеризується високою чисельністю людей похилого віку. Як відомо, це є один з найменш платоспроможних шарів населення. Демографічна обстановка в Україні відзначається значною кількістю внутрішньо переміщених осіб та мігрантів через воєнний конфлікт. Еміграція розглядається в двох аспектах. По-перше, як потенційна загроза, оскільки виїжджають потенційні споживачі, і по-друге, як можливість, бо прибуває значна сума грошей.

Соціокультурні чинники включають елементи, такі як традиції, цінності культури в суспільстві, вплив відомих особистостей, ставлення до природи та значення релігії для потенційних споживачів.

На Заході країни існує унікальна традиція здійснення домашніх закупівель на ринках та придбання продуктів безпосередньо від сільськогосподарських виробників. Проте кількість покупців на ринках зменшилась через те, що у спальних районах міста з'явилися супермаркети,

частково замінюючи ринки. Підприємство вирішує цю проблему, розташовуючи магазин із власною продукцією поруч з ринком та у житлових районах.

Таблиця 2.7

Аналіз впливу соціально-культурного фактора

Фактори	Вплив фактор у	Вага фактор у	Ступінь впливу з врахуванням фактору	Можливість вирішення проблеми або використання можливості
Традиції базарних покупок	0,067	6	0,402	Популяризація магазинної торгівлі, видача чеків, надання гарантії, сертифікатів якості та відповідності
Довіра до вітчизняних продуктів	0,067	3	0,201	Надання переваги закупівлі вітчизняних товарів

Природні чинники створюють особливі труднощі. У місті Тернопіль завдяки розгалуженій транспортній мережі немає проблем з постачанням, за винятком районних магазинів "ТЕКО", де через віддаленість постачальників необхідно робити значні замовлення. Природні чинники також визначають територіальну організацію торгівлі. Сучасний рівень організації роздрібною торгівлі споживчої кооперації свідчить про наявність значущих нерівностей як на рівні областей, так і серед різних типів населених пунктів. У дослідженні [17] визначено сукупність факторів, що впливають на рівень та ефективність територіальної організації роздрібною торгівлі споживчої кооперації (див. табл. 2.8).

Протягом останніх років спостерігається зростання територіальної нерівності у роздрібному товарообігу продовольчих товарів на кожного жителя. Дослідження [24] демонструють, що для більшості регіонів із низькими показниками цього параметра (включаючи Тернопільську область) характерний активний розвиток сільських господарств, збільшення обсягів споживання та скорочення користування послугами торговельних підприємств.

Фактори впливу на розміщення роздрібного торговельного підприємства

Фактори	Характеристики
Територіально-географічні	природно-кліматичні умови; розмір території та ступінь її освоєння; специфіка ландшафту; містобудівні параметри території, особливості системи розселення сільського населення; функціональна роль населеного пункту в системі поселень та ін.
Соціально-демографічні	чисельність населення та його вікова структура; соціальна структура населення; національна структура населення; розвиненість соціальної інфраструктури; структура доходів та витрат населення, відмінності у споживанні та ін.
Економіко-правові	економіка сільського району та спеціалізація сільськогосподарського виробництва; спеціалізація міст; інфраструктура регіонального товарного ринку; діючі правові норми та правила; транспортна система, організаційно-технологічні параметри розвитку ринку, рівень конкуренції; платоспроможність населення та ін.
Політико-соціальні	нормативно-правові акти та різні системи економічних стимулів держави для приваблення і розміщення приватного капіталу в регіонах, ускладнених соціальними проблемами (реалізація державою задекларованих соціальних стандартів обслуговування населення).

Аналіз наукових праць [17; 37] підтверджує, що скорочення мережі роздрібного продажу товарів споживчої кооперації відбулося в найбільш вигідних сегментах сільського споживчого ринку та міській місцевості. У результаті цього зменшилася доступність стаціонарних точок роздрібного продажу товарів споживчої кооперації для населення. Це, з одного боку, негативно позначилося на рівні торговельного обслуговування та умовах життя сільського населення, а з іншого боку, створило умови для конкурентів активно розбудовувати свою роздрібну мережу у найбільш вигідних сегментах споживчого ринку.

Як відомо, вплив факторів макросередовища розповсюджується на всі аспекти мікросередовища. Таким чином, розглянемо мікросередовище, що тісно пов'язане з підприємством і безпосередньо впливає на його діяльність. Ці аспекти включають сили, що мають прямий зв'язок із самим підприємством і його здатністю обслуговувати клієнтуру, такі як постачальники, споживачі, конкуренти та контактні аудиторії.

Аналіз впливу природних факторів

Фактор	Вплив фактору	Вага фактору	Ступінь впливу з врахуванням фактору	Можливість вирішення проблеми або використання можливості
Сприятливе розташування щодо транспортної мережі	0,022	5	0,11	Швидка доставка товарів, свіжі товари
Є магазини, котрі розташовані у сільській місцевості	0,022	10	0,22	Орієнтація на сільського споживача (товари для городу та господарства)

Споживачі становлять основну мету будь-якого підприємства, оскільки вони задовольняють їхні потреби та бажання. Товари ПСК «ТЕКО» є предметами щоденного вжитку, що завжди знаходять свого споживача. Проте це не гарантує утримання споживача. Наприклад, результати дослідження споживчих настроїв в Україні, проведеного компанією GfK Ukraine та Міжнародним центром перспективних досліджень, показали такі тенденції. У січні 2023 року індекс споживчих настроїв (ІСН) зменшився на 7,3 пункту, склавши 75,1. Погіршення споживчих настроїв в основному було викликане погіршенням оцінок поточного стану, які зменшилися на 9,9 пункту до 69,6. Однак в економічних очікуваннях також переважала песимістична настанова, що підтверджується зменшенням відповідного індексу на 5,5 пункту до 78,7 [24].

Таблиця 2.10

Аналіз впливу споживачів на діяльність досліджуваного підприємства

Фактори	Вплив фактору	Вага фактору	Ступінь впливу з врахуванням фактору	Можливість вирішення проблеми або використання можливості
Схильність споживачів до знижок, акцій	0,2	7	1,4	Проведення акцій та надання знижок
Зростання попиту на товари першої необхідності – нехарчової групи	0,2	9	1,8	Розширення нехарчової групи товарів
Збільшення кількості споживачів у сільській місцевості	0,2	7	1,4	Розширення асортименту у сільських маркетах

Слід зазначити, що за роки існування ПСК «ТЕКО» має постійних клієнтів. Для більш докладного аналізу споживачів та вибору найбільш вигідного сегмента ринку, була виконана сегментація на двох етапах: макросегментація та мікросегментація.

Проведено макросегментацію, де для об'єкта дослідження потенційний ринок визначено як ринок споживчих товарів харчування та окремих товарів нехарчової групи у найзагальнішому визначенні. Далі ринок був поділений на сегменти дієтичних та недієтичних продуктів харчування, а також уточнено за допомогою виділення споживачів на споживчому ринку.

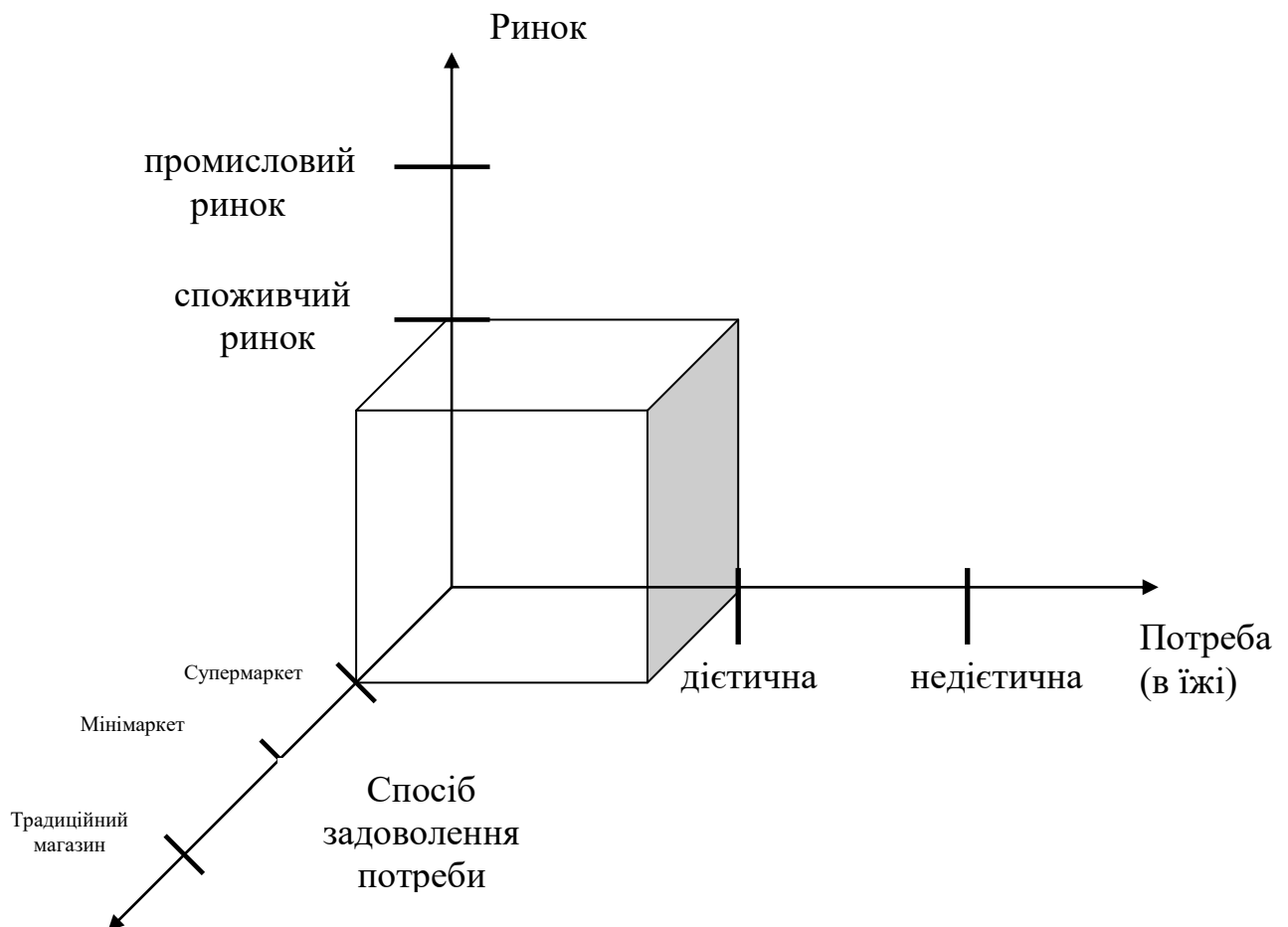


Рис. 2.4. Схема макросегментації ринку. Розроблено автором

Під час проведення сегментації виокремлено основні категорії сегментів:

- Сегмент 1: Постійні клієнти, які проживають в неприминенній близькості до маркету, з місячним доходом менше 1000 гривень на особу віком від 17 до 50 років;

- Сегмент 2: Діти віком до 16 років, які проживають в забезпечених сім'ях або навчаються поблизу маркету.

Таблиця 2.11

Мікросегментація ринку клієнтів ПСК «ТЕКО». Складено автором

Змінна сегментації	Значення змінної сегментації	Відмінності в ринковій поведінці	Відмінності в комплексі маркетингу
1.Фінансовий стан	1) до 1000 грн. на особу	1) більшість доходів витрачається на товари першої необхідності, тому якщо роблять дорогу покупку, то не систематично	Ціна: як найнижча. Можуть зробити першу покупку під впливом пропаганди оздоровлення організму або під час акцій (знижок).
	2) більше 1000 грн. на особу	2) прибутки дозволяють вживати якіснішу продукцію систематично	Більш важливі якісні та дієтичні властивості товару.
2. Частота відвідування магазину	1) постійні клієнти	Часто купують саме у цьому маркеті, звертають увагу на знижки та акції їжі та роблять закупку продуктів для всієї родини. Купують товари, керуючись, в основному, попереднім досвідом	Намагаються купити товар якнайдешевше. Товар: корисний, якісний. Можуть, побачивши рекламу зробити першу покупку.
	2) випадкові клієнти	Разові покупці. Купують товари, керуючись, в основному, попереднім досвідом	Товар: основна увага приділяється товарам нагального попиту. Реклама малоефективна.
3.Вік	1) до 16 років	Самостійно не здійснюють рішень про покупку. Найбільшу увагу приділяють смаковим властивостям, привабливості упаковки, не звертають уваги на лікувально-профілактичні властивості. Але на них звертають увагу батьки, які їх купують	Товар: має бути смачний, важлива привабливість упаковки. Ціна: діти їх самі не купують, а батьки готові платити за корисність товару для дітей більш високу ціну. Реклама: має великий вплив на дітей.
	2) 17-30	Намагаються вести здоровий спосіб життя, жінки часто притримуються дієти, не мають вільного часу, тому купують те, що є в магазині	Товар: повинен мати лікувально-профілактичні властивості, бути низькокалорійним. Ціна: не значно вища за конкурентів. Реклама: має вплив на прийняття рішення про першу покупку.
	3) більше 55	У зв'язку з великою кількістю вільного часу мають можливість прискіпливо вибирати товари, дбають про здоров'я, купують лише в разі	Товар: повинен мати лікувально-профілактичні властивості. Ціна: як найнижча. Реклама: ефективна в разі

		високої матеріальної забезпеченості	задоволеністю товаром.
--	--	-------------------------------------	------------------------

Постачальники відіграють не менш важливу роль у функціонуванні підприємства. Постачальниками ПСК «ТЕКО» є такі (згідно з табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Елемент звіту про надходження товарів у мережу «ТЕКО», 2021 р.

Товарна група	Постачальник	Сума, тис.грн.
1	2	3
Одяг, білизна з тканини	Торговий світ, ТДК, Савсервіс, Ткачук, Купава, Авантюрин	48
Панчішно-шкарпеткові вироби	Теркурій, Аріол	8,5
Парфюмерно-косметичні товари	ТДК, ПАККО, Авантюрин, Купава, Савсервіс	64,3
Ігри, іграшки	Давиденко	22,6
Посуд, столові прибори	ТДК, Брега, ПАККО, Ткачук, Авантюрин	16,5
Засоби для миття, чищення, догляду	ТДК, ПАККО, Авантюрин, Купава, Савсервіс	94,5
М'ясо, птиця	Власні заготівлі, Ласка Тернопіль, Тер-пінгвін	19,4
Ковбасні вироби, копченості	Агровіта, Фенікс	465,5
Риба, морепродукти	Ласка Тернопіль, Тер-пінгвін, Фудз Трейд, Сапфір, Лотос, ЗВК РайСТ, Захід ТМ, Льотковський	140,6
Консерви рибні	Теко-сервіс, Аріол, Ілла, Агросахінвест-2013	52,0
Молокопродукти	Тернопільський молокозавод, Льотковський, Ласка Тернопіль, Тер-пінгвін, Галичина	129,4
Морозиво	Льотковський, Ласка Тернопіль, Тер-пінгвін, Галичина	325,3
Яйця	ЗВК РайСТ	5,3
Олія	Аріол, ЗВК РайСТ	185,9
Маргарин	Аріол	54,7
Цукор	ЗВК РайСТ	142,7
Кондитерські вироби	Аріол, Агросахінвест, Олійник, ПАККО, Фудз Трейд, Аріол, Диво,	1033,1
Борошно	ЗВК РайСТ	30,9
Хлібобулочні вироби	Тисячна, Надзбруччя хліб, Ілла, Захід ТМ, Тернопільхлібпром, Куйдич	776,4
Крупи	Олійник, ЗВК РайСТ	204,0

Макаронні вироби	ТЕКО	123,1
Овочі, фрукти, горіхи	Галфрукт, ПАККО, ЗВК РайСТ, Захід ТМ, ТЕКО- сервіс, Агросахінвест-2013	118,8

Продовження табл. 2.12

1	2	3
Горілка, лікero-горілчані вироби	Авілон, Авант трейд, Савсервіс, Ровекс, Баядера, Мегаполіс, Алкотрейд, Аскор-Україна, Аніда, Рома, Калганов, Колорит	1469,6
Пиво	Ант, Західна пивна компанія, ТЕКО-сервіс, Олга-торг	835,7
Вина	Мегаполіс, Алкотрейд, Аскор-Україна, Аніда,	250,0
Безалкогольні напої	Бережной, ТДК, Етрус, Ситник, Ілла, Диво, Ант, Пріор, Аріол, Аква-океанія, Котович, Західна пивна компанія	531,4
Мінеральні води	Аква океанія, Ілла, Ситник, Теко-сервіс, Ант	214,2
Тютюнові вироби	Аріол, Савсервіс, Ровекс	2239,7

Постачання виконується відповідно до укладених контрактів. З метою заохочення постачальників, підприємство щорічно визначає премії для найкращих постачальників, і проводить розрахунки у першочерговому порядку у форматі, що найбільше вигідний для них. Для укріплення відносин із постачальниками акцент робиться на збереженні фінансової дисципліни, пунктуальності у здійсненні платежів та відданості у виконанні умов договорів. Ця робота гарантує постачання необхідних матеріалів та надає впевненість у їхній якості.

Таблиця 2.13

Аналіз впливу постачальників на діяльність досліджуваного підприємства

Фактор	Вплив фактору	Вага фактору	Ступінь впливу	Можливість вирішення або використання.
Безвідсоткове кредитування	0,133	5	0,665	Вивільнення оборотних коштів
Високі вимоги до якості продукції	0,133	5	0,665	Висока якість для споживачів
Оперативність поставок	0,133	6	0,798	Свіжість продукції, постійний асортимент

Групи контактів. Кожне підприємство функціонує в середовищі груп контактів, які мають реальний чи потенційний вплив, сприяють або створюють перешкоди для його діяльності [23, с.65].

Для ПСК «ТЕКО» основний вплив на діяльність здійснюється фінансовими сферами: банками, інвестиційними компаніями, власниками. Внутрішня група контактів складається з робітників, менеджерів, членів ради директорів. Позитивну атмосферу в цій групі можна створити за допомогою ефективного управління, використання засобів мотивації та своєчасної виплати заробітної плати.

Таблиця 2.14

Аналіз впливу контактних аудиторій на діяльність досліджуваного підприємства

Фактор	Вага фактору	Ступінь впливу	Ступінь впливу з врахуванням ваги	Можливість вирішення проблеми чи вдосконалення можливості
Ділові відносини з державними колами	0,022	2	0,044	Сприяє зростанню іміджу
Недостатнє інформування споживачів через ЗМІ	0,022	5	0,11	Не сприяє зростанню іміджу

Конкурентивне середовище. Згідно з класифікацією М. Портера, на вибір конкретного ринкового сегменту впливають п'ять основних факторів: існуючі у галузі конкуренти, потенційні конкуренти, наявність товарів-замінників, споживачі та постачальники [23, с.176].

Аналіз досліджень вчених дозволяє зробити кілька висновків. По-перше, споживча кооперація успішно пройшла випробування системної кризи перехідного періоду до ринкової економіки, зберігши свій потенціал, організаційну єдність та функціональну цілісність. По-друге, новий етап розвитку споживчої кооперації слід розглядати як період економічного зростання, гармонійного поєднання соціальних та економічних засад, акцентування соціальної орієнтації кооперативної діяльності та посилення соціальної місії споживчої кооперації. По-третє, споживча кооперація виступає ядром кооперативного сектору економіки та важливою складовою

багатопланової економіки країни, представляючи помітний інститут громадянського суспільства.

Таблиця 2.15

Профіль торгівельних підприємств споживчої кооперації
Тернопільщини. Складено автором

Показник	Стан	Оцінка привабливості				
		Дуже непривабливо	Непривабливо	Нейтрально	Привабливо	Дуже привабливо
1	2	3	4	5	6	7
СПОЖИВАЧІ І РИНОК						
Розмір ринку	великий				*	
Темп росту ринку та потенціал	великий					*
Циклічність попиту	незначна			*		
Сезонність попиту	незначна			*		
Чутливість цін	велика	*				
Прибутковість продукції	середня				*	
Диференціація продукту	велика				*	
ФАКТОРИ КОНКУРЕНЦІЇ						
Існування рівних конкурентів	багато		*			
Інтенсивність конкуренції	висока		*			
Ступінь спеціалізації конкурентів	висока				*	
Труднощі входу в галузь	високі	*				
Труднощі виходу з галузі	середні	*				
Мінливість частки ринку	середня			*		
Рівень інтеграції	високий				*	
Наявність товарів- замінників	багато		*			
БАР'ЕРИ ВХОДЖЕННЯ В ГАЛУЗЬ						
Ефект масштабу	середній				*	

Необхідні капіталовкладення	великі	*				
-----------------------------	--------	---	--	--	--	--

Продовження табл. 2.15

1	2	3	4	5	6	7
Прихильність споживачів до постачальників	низька		*			
Наявність каналів розповсюдження	багато					*
Доступ до каналів розповсюдження	легкий					*
Доступ до сировини	легкий					*
Захист з боку держави	слабий	*				
Соціокультурний спротив	слабий					*
БАР'ЄРИ ВИХОДУ З ГАЛУЗІ						
Державні і соціальні обмеження	мало					*
Спеціалізація активів	висока			*		
Конвертованість активів	низька		*			
Залежність від стратегічних відносин	велика		*			
Затрати на перехід в іншу галузь	великі	*				
ПОСТАЧАЛЬНИКИ						
Інтенсивність конкуренції серед постачальників	велика					*
Наявність місцевих постачальників	багато				*	
Доступ до іноземних постачальників	легкий					*
Формування стратегічних союзів	мало	*				
Рівень вертикальної інтеграції з постачальниками	високий					*

ТЕХНОЛОГІЇ						
Технологічна складність бізнесу	невелика		*			

По-четверте, успішний розвиток споживчої кооперації в умовах ринкового оточення, жорсткої конкуренції, глобалізації та інтернаціоналізації економіки є недосяжним без науково обґрунтованої стратегії. Всі ці аспекти пов'язані з загальною оцінкою привабливості галузі. Для оцінки привабливості галузі корисно сформувати профіль галузі, як це представлено в таблиці 2.15. Якщо в кожному рядку відмітити відповідну зірочку і потім з'єднати їх однією лінією, то буде наочно видно профіль галузі та чітко визначаться привабливі напрямки.

Численні приватні, колективні підприємства та фірми, які успішно конкурують або навіть домінують на ринку. Споживча кооперація колись відігравала ключову роль у забезпеченні селян продуктами харчування (особливо переробної галузі), промисловими виробами та товарами першої необхідності для господарювання на землі. Водночас вона придбувала у сільських жителів залишки сільськогосподарської продукції (молока, олії, м'яса, сала тощо), сприяючи розвитку селянських домашніх господарств. Деякі певні пільги також були надані кооперативам владою. Приватні підприємці володіють значними перевагами, такими як один фіксований податок, можливість закуповувати продукцію від населення за будь-якими домовленісними цінами та передача її на переробку заводам без необхідних документів. У той час як ПСК «ТЕКО» не може скористатися такими перевагами, оскільки зобов'язане своєчасно сплачувати всі податки, закуповувати продукцію від селян за фіксованими цінами, стежити за підвищенням заробітної плати своїм працівникам та забезпечувати утримання своєї матеріально-технічної бази відповідно до чинного законодавства.

Ми здійснили оцінку сил конкуренції в системі торгівлі Тернополя:

1. Суперництво серед конкуруючих продавців. Суперництво в галузі дуже високе, але конкурентами, в основному, для підприємств споживчої кооперації виступають великі супермаркети. Тому що якість, асортимент та

ціна їхньої продукції більш задовольняє покупця, ніж продукція маркетів «ТЕКО»;

2. Сила конкуренції потенційних новачків. Щодо потенційних новачків, то ця загроза досить таки суттєва. Не дивлячись на те, що вхід в галузь достатньо дорогий (обладнання, товар, кваліфікований персонал), торгівля промислово-продуктовою групою є високорентабельним бізнесом;

3. Сила постачальників. Ця складова досить сильно впливає на конкуренцію в галузі. Постачальники, в основному, зарубіжні фірми, які поставляють якісну сировину. І будь-яка зміна в податковій політиці держави дуже гостро впливає на виробників. Ця сила має вирішальне значення в галузі;

4. Сила покупців. Це також одна із вирішальних складових. Весь асортимент підприємств галузі досить таки стандартний і покупець має вибір серед продукції фірм-конкурентів.

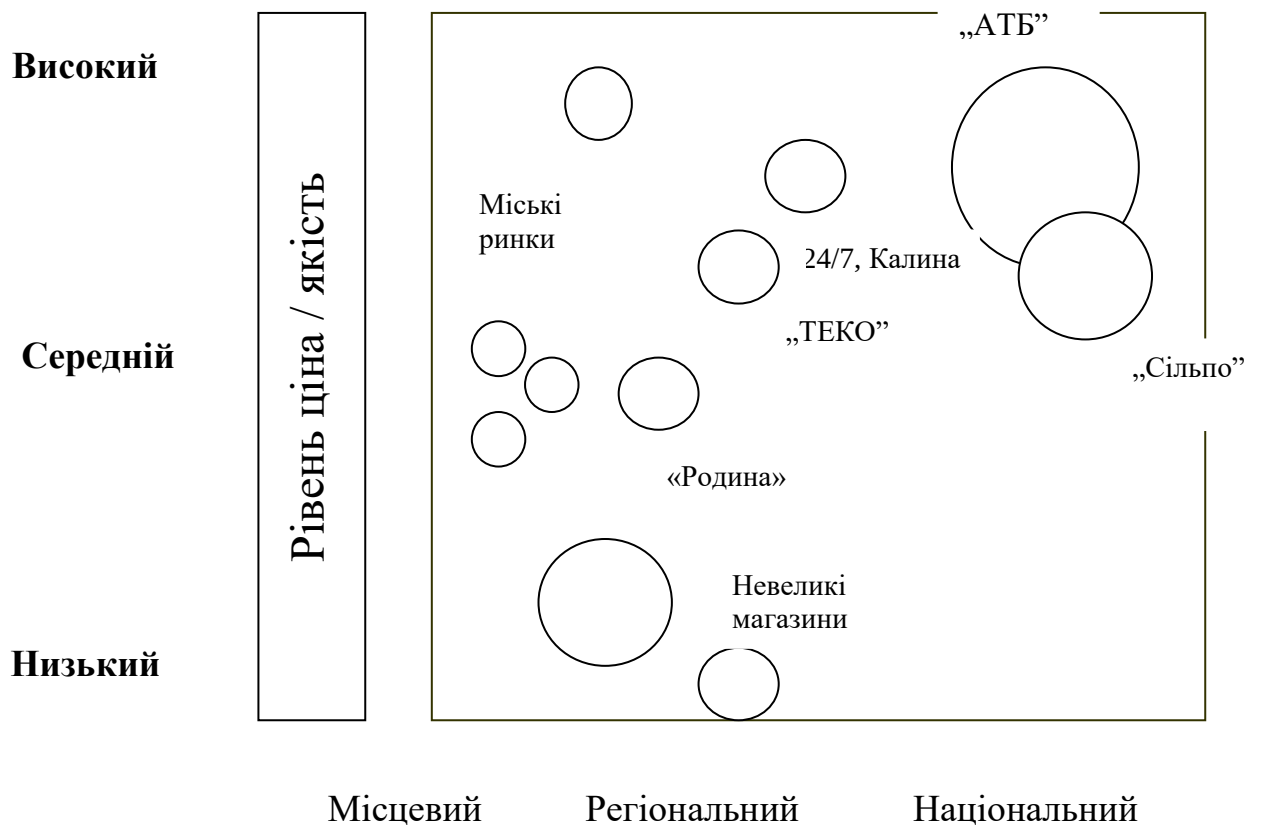


Рис. 2.5. Карта стратегічних груп підприємств торгівлі – конкурентів ПСК «ТЕКО». Складено автором

З метою вивчення можливостей підприємства ми здійснили аналіз найближчих конкурентів ПСК «ТЕКО». Серед головних конкурентів підприємства є такі: 1. Супермаркет «Сільпо»; 2. Супермаркет «24/7», 3. Супермаркет «АТБ»; 4. Калина, ТОВ; 5. Супермаркет «Родина»; 6. Дрібні магазини міста та Центральний ринок.

Продукція конкурентів складається з однакового асортименту, що й у ПСК «ТЕКО», проте в них дуже широкий асортимент і великі торгові площі.

В даний час ПСК «ТЕКО» розширює асортимент продовольчих товарів, усе більш спеціалізуючись на товарах повсякденного попиту. Підприємство має власну мережу реалізації, складську базу і транспортний парк. Отже, галузь є привабливою, проте ресурси досліджуваного підприємства є недостатніми, щоб завоювати лідируючі позиції на ринку.

2.3. Аналіз маркетингового планування рекламної діяльності ПСК «ТЕКО»

ПСК «ТЕКО» не має сформованого рекламного відділу чи штатної посади, тому роботу з організації рекламної діяльності веде керуючий. Метою рекламної діяльності ПСК «ТЕКО» на сьогоднішній день є збереження та зміцнення позицій ПСК «ТЕКО» на ринку торгових послуг, підвищення ефективності та конкурентоспроможності його діяльності. Завдання рекламної діяльності ПСК «ТЕКО»:

1. Підтримка та зміцнення іміджу ПСК «ТЕКО» як одного з лідерів ринку торгівлі у нових економічних умовах. Таким магазинам набагато більше схильні довіряти, оскільки бувати в місцях, що рекламуються, більш престижно;
2. Збереження та розширення кола клієнтів, споживачів послуг. Це повністю гарантує фінансову віддачу;
3. Інформування населення про існуючі та нові види обслуговування клієнтів;
4. Стимулювання продажів.

Для реалізації поставлених завдань ПСК «ТЕКО» використовує рекламні канали. При розміщенні реклами про магазини менеджер насамперед здійснює відбір необхідних засобів реклами, робить вибір між газетами, радіо, телебаченням, засобами зовнішньої реклами, реклами на транспорті тощо.

"ТЕКО" використовує такі види реклами: зовнішня реклама, друкована реклама. Зовнішня реклама була обрана для використання, так як вона є досить популярним, ефективним та відносно недорогим видом реклами. ПСК «ТЕКО» використовує такі види зовнішньої реклами: білборди, банери, вивіску. Білборд з рекламою ПСК «ТЕКО» розташовуються в центрах міст. Банери розташовані на стінах на будинках поблизу магазину.

Друкована реклама ПСК «ТЕКО» включає: листівки, буклети, товарний чек, упаковка. Листівки розташовуються на столиках у пластикових підставках, так само їх поширюють поштовими скриньками мешканців району. На рекламних буклетах друкується коротке меню для можливості замовлення додому і поширюються поштовими скриньками. Також реклама про проведення акції розміщується на рекламних стендах та плакатах, які вивішуються та встановлюються безпосередньо поруч із магазинами. Реклама в інтернеті - через офіційний сайт. На сайті представлені фотографії інтер'єрів магазинів ПСК «ТЕКО», фотозвіти про проведені заходи, контактна інформація та схема проїзду. Таким чином, ПСК «ТЕКО» задіяло засоби реклами для реалізації поставлених завдань рекламної діяльності: логотип, зовнішню рекламу, рекламу у ЗМІ, POS-матеріали.

У рекламній діяльності ПСК «ТЕКО» існують і недоліки, такі як відсутність спеціаліста з реклами або рекламного відділу, відсутність реклами в друкованій пресі, недостатнє використання інтернет-реклами, відсутність спільної реклами ПСК «ТЕКО» та виробників.

З усього вищесказаного можна дійти невтішного висновку, що ПСК «ТЕКО» не використовує широкий спектр реклами, не веде активну рекламну діяльність. Основний недолік, що є першопричиною інших, є відсутність фахівця з реклами чи рекламного відділу. Підприємство витрачає кошти на маркетингові дослідження, на розробку рекламної стратегії та інші дії з

організації рекламної діяльності стороннім організаціям. Запрошуючи фахівців з реклами збоку неможливо ефективно вирішувати численні завдання рекламної діяльності підприємства, крім того, найм спеціалістів при ситуації, що склалася, є економічно не вигідним. Одним із великих недоліків рекламної діяльності ПСК «ТЕКО» є повна відсутність реклами в пресі. Інтернет-реклама ПСК включає сайт і рекламно-інформаційні блоки на деяких сайтах. Щоб підвищити цей показник, слід розробити стратегію реклами в Інтернеті.

Отже, за результатами аналізу рекламної діяльності для підприємства можна дійти невтішного висновку у тому, що вона малоефективна і необхідна розробка рекламної кампанії ПСК «ТЕКО» загалом. Рекламна діяльність ПСК «ТЕКО» не є активною, що породжує слабку поінформованість споживача, а також породжує помилки щодо діяльності ПСК. Також страждає імідж підприємства, оскільки у магазинів такого рівня має бути активне просування послуг. Таким чином, зазначені недоліки допоможуть більш точно оцінити конкурентоспроможність ПСК «ТЕКО» та надалі розробити заходи щодо підвищення цього показника. Виявлення низки переваг, які будуть підтримуватися і розвиватися, і недоліків, які необхідно усунути, призведе не лише до кількісної оцінки конкурентоспроможності, а й до якісного аналізу ситуації для всебічного вивчення проблем підприємства.

Нами пропонуються наступні рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності ПСК «ТЕКО»: запровадження штатної посади спеціаліста з реклами та маркетингу; розміщення рекламних повідомлень, розрахованих на іміджеву рекламу всієї мережі магазинів у платних газетах та журналах; планування та реалізація реклами в Інтернет; організація спільної реклами ПСК та виробників.

Висновки до розділу 2

Виявлено, що в даний час ПСК «ТЕКО» розширює асортимент продовольчих товарів, усе більш спеціалізуючись на товарах повсякденного попиту. Підприємство має власну мережу реалізації, складську базу і

транспортний парк. Отже, галузь є привабливою, проте ресурси досліджуваного підприємства є недостатніми, щоб завоювати лідируючі позиції на ринку.

За результатами аналізу рекламної діяльності для підприємства можна дійти невтішного висновку у тому, що вона малоефективна і необхідна розробка рекламної кампанії ПСК «ТЕКО» загалом. Рекламна діяльність ПСК «ТЕКО» не є активною, що породжує слабку поінформованість споживача, а також породжує помилки щодо діяльності ПСК. Також страждає імідж підприємства, оскільки у магазинів такого рівня має бути активне просування послуг. Таким чином, зазначені недоліки допоможуть більш точно оцінити конкурентоспроможність ПСК «ТЕКО» та надалі розробити заходи щодо підвищення цього показника. Виявлення низки переваг, які будуть підтримуватися і розвиватися, і недоліків, які необхідно усунути, призведе не лише до кількісної оцінки конкурентоспроможності, а й до якісного аналізу ситуації для всебічного вивчення проблем підприємства.

Нами пропонуються наступні рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності ПСК «ТЕКО»: запровадження штатної посади спеціаліста з реклами та маркетингу; розміщення рекламних повідомлень, розрахованих на іміджеву рекламу всієї мережі магазинів у платних газетах та журналах; планування та реалізація реклами в Інтернет; організація спільної реклами ПСК та виробників.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Концепція покращення маркетингового планування рекламної діяльності досліджуваного суб'єкта

При успішній рекламній компанії можливий вихід на лідируючі позиції, посилення впливу ринку шляхом підвищення попиту конкретне підприємство. Тому в умовах соціально-економічної кризи у ПСК «ТЕКО» необхідно провести доопрацювання рекламної кампанії та усунути прогалини в даному аспекті. Щоб не сталося зменшення прибутку та втрати клієнтів, необхідно провести цілу низку рекламних заходів. Мета рекламної кампанії – інформування, необхідно максимально підвищити популярність ПСК «ТЕКО».

ПСК «ТЕКО» варто залучити нових та утримати вже наявних клієнтів, а також збільшити прибуток. При розробці рекламної стратегії необхідно врахувати, що найважливішими критеріями при виборі магазину є індивідуальний підхід до кожного клієнта та висококваліфіковані фахівці, якісне обслуговування. На сьогоднішній день підприємство ПСК «ТЕКО» використовує лише кілька видів реклами. Але, як було виявлено раніше, всі вони потребують доопрацювання, оскільки не мають належного впливу на споживачів. Це з кількістю інформаційних ресурсів, у яких представлено підприємство. Також реклама погано взаємодіє зі споживачем, оскільки мало представлена у джерелах, якими активно користується цільова аудиторія.

Цільовим сегментом ПСК «ТЕКО» є чоловіки та жінки від 35 до 75 років. Головним чином відвідувачі ПСК «ТЕКО» проживають в поблизу магазинів ТЕКО в Тернопільській області. Також ПСК «ТЕКО» відвідують люди, які працюють поблизу, саме на такого гостя і орієнтовано ПСК «ТЕКО». Таким чином, необхідно розміщувати рекламу в джерелах, доступних та привабливих для даної категорії споживачів.

Першим етапом удосконалення рекламної діяльності є планування та реалізація реклами в Інтернет. Сектор Інтернет-реклами показує позитивну

динаміку та швидко розвивається в останні роки. Вже сьогодні в усьому світі мережа Інтернет розглядається як повноправний засіб масової інформації поряд із телебаченням, радіо та пресою. У міру зниження ефективності реклами стандартними засобами масової інформації все більше і більше потенційних рекламодавців звертають свої погляди у бік Інтернету.

Найбільш вигідним варіантом розміщення на сьогоднішній день є Інтернет. Згідно [24], 66% населення України використовує Інтернет постійно, понад 80% користувачів виходить у Мережу щодня, річний приріст Інтернет-користувачів становить 9%, а добової аудиторії цей показник дорівнює 12%. Також варто відзначити, що за результатами досліджень компанії, які не мають хоча б мінімального представництва в мережі Інтернет, втрачають до 25% клієнтів, які, знаючи про цю компанію з чуток, спробували знайти її реквізити через Інтернет і натрапили на конкуруючі компанії або взагалі відмовилися від ідеї співпраці з цією компанією через банальну неможливість знайти інформацію про те, як зв'язатися з нею.

Слід давати текстові оголошення на сайтах про маркети м. Тернопіль, розміщувати банери на найбільш популярних ресурсах користувача, сайтах, сайтах присвячених новинам, розміщувати контекстну рекламу в Google. Особливу увагу слід приділити соціальним мережам. Одним із способів реклами в Інтернеті є сторінка в соціальній мережі INSTAGRAM. Дана форма надає можливість розміщення фотографій та відеороликів тривалістю до 1 хвилини. На цій сторінці підприємство розміщує фотороботи перукарів та майстрів манікюру. Іноді в мережі INSTAGRAM розміщується інформація про акції. Такі сторінки є бюджетним варіантом реклами, оскільки вимагають матеріальних вкладень. Необхідно доопрацювати вже існуючу сторінку шляхом розміщення якісніших фото, а також задуматися про розміщення відео різного змісту. Подібні відео існують на різних сторінках мережі INSTAGRAM. Але вони мають навчальний характер. Можна скористатися цією ідеєю і з певною періодичністю, наприклад, раз на тиждень, викладати в мережу подібні ролики. Ці відео слугуватимуть показником якості роботи, а також залучатимуть користувачів своєю інформативністю. Також необхідно використовувати цю

сторінку для звернень до клієнтів або для зворотного зв'язку шляхом коментарів, більш активно розміщувати інформацію про акції та знижки.

У «Facebook» можна створювати спільноти та групи. Їхня розробка так само не вимагає вкладень, тому варто приділити увагу їх створенню. У групі може відбуватися зворотний зв'язок з клієнтами, вони можуть ставити запитання, що цікавлять, і ділитися думкою з приводу наданих послуг. На сторінці необхідно помістити інформацію про підприємство, оновлювати сторінку новинами про магазин та сучасні тенденції, що стосуються акцій. Також можна проводити розіграш призів шляхом репостів повідомлення та оповіщення клієнтів про акції, знижки та інші зміни.

Таблиця 3.1

Медіаплан реклами в Інтернет для ПСК «ТЕКО». Розроблено автором

	Термін виконання робіт, днів																				Прогноз порівня вартості кліка, грн (Перший міс.)	Прогноз порівня вартості кліка, грн. (другий та посл. міс.)	Прогноз СРС (перший місяць)	CTR %	Конверсія % *100	Прогноз ділив	Середня вартість дзвінка, грн. (Перший міс.)	Бюджет на 1 міс. розміщення	Вартість налаштування, грн.																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#

Таблиця 3.2

Бюджет SEO-просування для сайту ПСК «ТЕКО». Розроблено автором

Склад робіт	1 місяць		2 місяць		3 місяць		4 місяць		5 місяць		6 місяць		7	8	9	10	11	12
Показники	Унік.в ідвідувачів	%	Унік.в ідвідувачів	%	Унік.в ідвідувачів	%	Унік.в ідвідувачів	%	Унік.в ідвідувачів	%	Унік.в ідвідувачів	%						
Бюджет SEO-просування	1 216	4	1 277	5	1 315	3	1 381	5	1 450	5	1 566	7						

Медіаплан PPC і SEO для ПСК «ТЕКО». Розроблено автором

Дані	Q1			Q2			Q3			Q4			Q1			РАЗОМ
	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Січень	Лютий	Березень	
PPC																
Рекламний бюджет	15830	3672	6000	21319	31513	38852	24388	21984	18087,6	24272,4	19766,4	5280	15120			246 084
Покази																
Переходи	451	1	1	1082	35	40	29	1	410	34	2	1	1071			3158
Google Ads	0	0	0	19	35	40	29	1	14	34	2	1				175
CTR																
CPC	35,1	30,6	42,9	19,7	89,8	83,4	54,6	82,3	44,1	48,06	34,9	19	14,1			46,04
Конверсія в ліди (CTC), %	1,77	100,00	0,00	0,74	31,43	10,00	48,28	1 000,00	3,41	23,53	550,00	100,00	1,12			143,87
Ліди кількість	8	1	0	8	11	4	14	10	14	8	11	1	12			102
Ліди вартість (CPL)	1978,75	3672	0	2664,9	2864,8	9713,0	1742,0	2198,4	1292,0	3034,1	1796,9	5280,0	1260,0			2960
Конверсія у продаж (CTV), %	12,5	100	0	12,5	18,2	25	28,6	10	7,1	12,5	9,09	100				28,0
Продажі кількість	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1				
Продажі вартість (CPO)	0	3672	6000	21319	15756,5	38852	6097	21984	18087,6	0	0	0				13566
Середній чек	0	0	0	66000	29350	40000	32062,5	19500	13500	0	0	0				
Виторг PPC	0	0	0	66000	58700	40000	128250	19500	13500	0	0	0				325 950
ROMI, %	-100	-100	-100	210	86	3	426	-11	-25	-100	-100	-100				7
SEO																
Візити	51	80	74	119	98	312	344	246	321							1645
Переходи	42	75	64	83	81	272	305	202	271							1395
CTR	0															
Конверсія в ліди (CTC), %	119,05	1,33	0,00	0,00	2,47	2,21	0,66	2,48	1,48							14,41
Ліди кількість	50	1	0	0	2	6	2	5	4							70
Конверсія у продаж (CTV), %	0															
Продажі кількість (CPO)	0															
Продажі вартість (CPO)																
Середній чек																
Виручка SEO																
TOTAL																
TOTAL Leads	58	2	0	8	13	10	16	15	18	8	11	1	12	0	0	
TOTAL CPO	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	0	0	0	
TOTAL виторг	0	0	0	66 000	58 700	40 000	128 250	19 500	13 500	0	0	0	0	0	0	

Обидва цих способи реклами не вимагають фінансових вкладень та розробки складної маркетингової стратегії. Ці сторінки допомагають підтримувати зв'язок із клієнтами, а також формують імідж підприємства. Необхідність реклами в Інтернеті не завжди визначається її ефективністю. У разі реклама більше спрямовано створення іміджу підприємства і отримання можливості зворотний зв'язок. Ця реклама вигідний спосіб просування у кризу,

оскільки самі сторінки немає прямих витрат, лише витрати, пов'язані з оплатою праці, тобто людини, який їх вести. Але так як ця реклама не вимагає якихось спеціальних знань і проста у зміні, то сам керівник може взяти під контроль управління над нею.

Також слід розмістити рекламні блоки в соцмережах. Такий спосіб реклами хороший тим, що, незважаючи на низьку вартість, він націлений на певну контактну аудиторію, так як можна вибрати аудиторію користувачів, яким вона буде показана за віком, статтю, місцем проживання, роботи, навчання і т.д.

Якщо говорити про рекламу в інтернеті, необхідно приділити особливу увагу сайту підприємства. На даний момент ПСК «ТЕКО» має свій сайт, але він недостатньо оптимізований і не містить актуальну інформацію про ціни. Щоб дізнатися цю інформацію, необхідно зателефонувати в магазин або подивитися прайс-лист, перебуваючи на самому підприємстві. Також на сайті можна помістити кнопки для переходу до соціальних мереж ПСК «ТЕКО». Таким чином, відбуватиметься синхронізація трьох основних рекламних сторінок в інтернеті, що приверне більше споживачів, зросте поінформованість клієнтів про «ТЕКО», підприємство підвищить свій рівень конкурентоспроможності, а також свій імідж.

Просування сайту необхідне для підвищення його ефективності. По суті, просування сайту – це підвищення його місця у пошукових запитах. Так як у пошуках необхідного підприємства через інтернет люди рідко спускаються нижче за п'яте посилання, ці заходи є необхідними для збільшення чисельності клієнтів. У випадку з ПСК «ТЕКО» на початковому етапі достатньо буде залучення відвідувачів на сайт із соціальних мереж та інтернет-довідників. Після покращення через SEO сайту необхідно повідомити про зміни до служби електронного довідника 0352, який також можна використовувати як рекламу. Ця популярна програма часто використовується людьми для пошуку того чи іншого підприємства, тому розміщення рекламних банерів привабить ще більше клієнтів. На офіційному сайті представлений прайс-лист із зазначенням виду реклами, що розміщується, і ціни на неї. Серед них можна виділити два

способи, які є доступними за своєю вартістю. Перший - це контекстний модуль під вікном довідника. Виглядає як медійний банер, що підключений до потрібної рубрики. З таким банером рекламу магазину побачать потенційні клієнти, навіть якщо викуплено всі пріоритетні позиції. Другий спосіб – медійно-контекстний банер. Рекламна позиція онлайн-версії довідника 0352. Відображається під списком фірм у рубриці, що відповідає запиту користувача на даний момент.

Для початкового розміщення інформації про підприємство в мережі Інтернет цих заходів цілком достатньо. При активному веденні сторінок у соціальних мережах, регулярному оновленні сайту відвідуваність магазину та залучення нових споживачів зростає. Тим самим підвищиться загальний рівень конкурентоспроможності підприємства. Необхідно також розробити заходи, які будуть залучати менш поширені категорії відвідувачів для даного магазину. До них належать чоловіки та діти. Для цього можна використовувати друковані види реклами, такі як буклети чи брошури. Роздавати дані буклети можна у безпосередній близькості від розташування ПСК «ТЕКО», оскільки у центрі міста достатній потік людей залучення споживачів. Можна помістити стенд із даними рекламними буклетами у торгових центрах. Необхідно узгодити це питання з адміністрацією.

Крім представлених рекламних заходів, необхідно розробити рекламу для створення роздавального матеріалу та збільшення відвідуваності сайту підприємства. Для вирішення поставленого завдання було створено оригінальний дизайн флаєра з персональним конвертом та інструкцією щодо їх використання. Конверт, в якому знаходиться даний флаєр, розрахований на збільшення зацікавленості потенційного споживача і, як наслідок, на зниження ймовірності попадання рекламного матеріалу в кошик для сміття. Також споживач немає можливості відразу переконатися, що це реклама. Незвичайний вид реклами передбачає, що людина, яка отримала цей конверт, буде демонструвати його людям, що знаходяться поруч. Тим самим розширюється поінформована аудиторія потенційних клієнтів. Також у квартирі чи офісі, де будуть попадати конверти, швидше за все, є наявність Інтернету, щоб

переглянути сайт магазину краси та ознайомитися з його послугами. Незалежно від того чи скористається людина сама послугами цього підприємства, зроблено розрахунок на те, що той, хто отримав таку незвичайну рекламну розсилку, захоче розповісти про неї друзям, родичам або колегам. Тим самим у черговий раз і абсолютно безкоштовно для магазину, розширюючи поінформовану аудиторію потенційних клієнтів. Передбачається поширювати їх поштовими скриньками прилеглих до ПСК «ТЕКО» будинків.

Одним із великих недоліків рекламної діяльності ПСК «ТЕКО» є повна відсутність реклами в пресі. ПСК може орієнтуватися або на ділову та інформаційну, або на розважальну пресу. Перша підходить для реклами та просування акцій, актуальних для ділової аудиторії, друга – для іміджевої реклами інформаційних цілей. Загалом реклама в пресі більше підходить для іміджевої реклами: просування образу магазину. Найкраще для цього підходять безкоштовні газети, що розповсюджуються на території Тернопіль, такі як «Місто». Також можливе розміщення рекламних повідомлень, розрахованих на іміджеву рекламу всієї мережі магазину в платних газетах та журналах, таких як «City». Ще одним заходом щодо вдосконалення рекламної діяльності слід взяти спільну участь магазину ПСК «ТЕКО» та постачальників спортивного харчування у спільній рекламі. Як такі заходи слід використовувати пропозиції продукції та послуг ПСК «ТЕКО» на пільгових умовах, знижені ціни, подарунки, конкурси та лотереї, що дозволяють виграти будь-який приз та інші матеріальні заходи стимулювання. Найпростішою формою спільної роботи є співробітництво в розробці методичних установок про терміни проведення рекламних заходів, способи рекламування, а також рекомендацій щодо вибору відповідних засобів реклами.

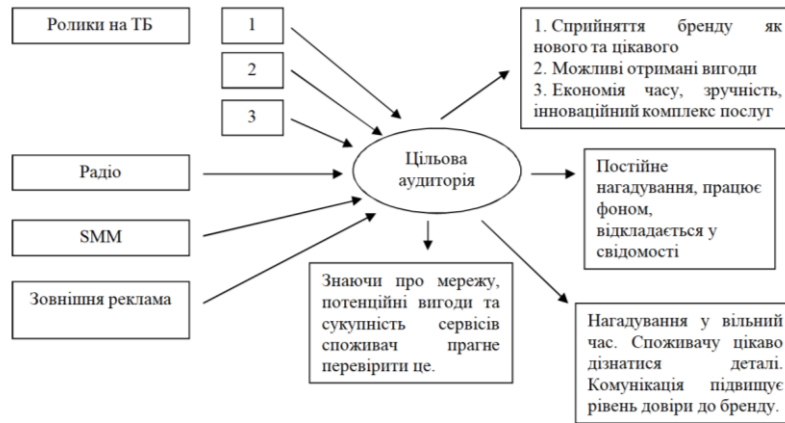


Рис. 3.1. Модель організації та контролю рекламної діяльності ПСК «ТЕКО». Розробка автора.

На основі виробленого аналізу було виявлено, що першочерговими заходами, необхідні підвищення конкурентоспроможності ПСК «ТЕКО» є дії, пов'язані зі зміною рекламної діяльності.

Основний недолік, що є першопричиною інших, є відсутність фахівця з реклами чи рекламного відділу. Підприємство витрачає кошти на маркетингові дослідження, на розробку рекламної стратегії та інші дії з організації рекламної діяльності стороннім організаціям. Запрошуючи фахівців з реклами з боку неможливо ефективно вирішувати численні завдання рекламної діяльності підприємства, крім того, найм спеціалістів при ситуації, що склалася, є економічно не вигідним.

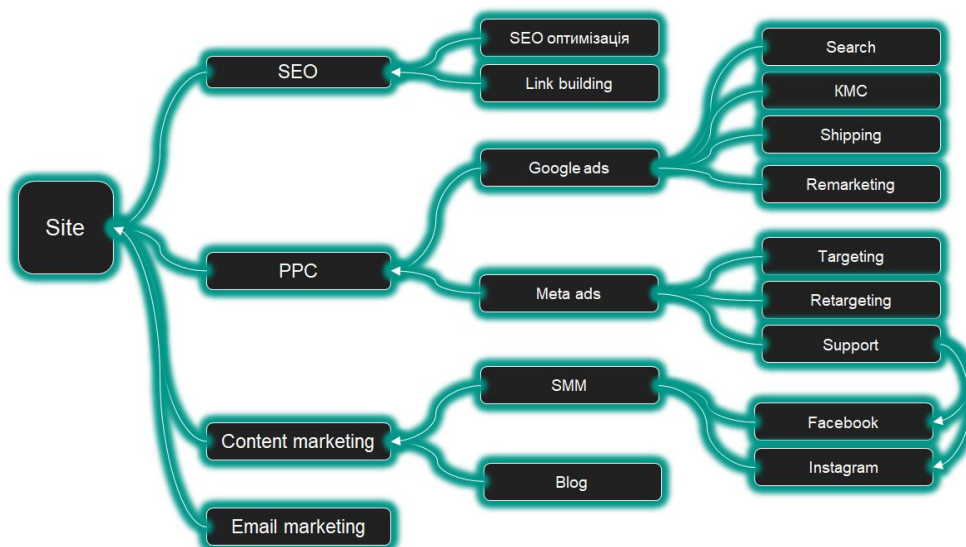


Рис.3.2. Пропонована система рекламної діяльності в Інтернет для ПСК «ТЕКО». Власна розробка.

Для організації рекламної діяльності ПСК «ТЕКО» доцільно запровадити штатну посаду спеціаліста з реклами та маркетингу, або можливо створити рекламний відділ, який працюватиме у сфері реклами та маркетингу для всіх трьох ресторанів мережі. Не слід створювати якусь громіздку структуру, достатньо 2-3 осіб із досвідом роботи у рекламній сфері, знаннями інформаційних технологій, творчим підходом та організаторськими навичками. До обов'язків спеціаліста з реклами входить дослідження ринку, просування послуг та стимулювання збуту, організація рекламних кампаній, проведення рекламних акцій, лотерей тощо.

Реклама цього підприємства дозволить збільшити потік клієнтів, а також чисельність постійних відвідувачів. Також у перспективі розвиток рекламної діяльності магазину дозволить поліпшити решту показників магазину та усунути проблемні чинники. Рекламна діяльність підприємства дозволить вийти на новий рівень та зайняти лідируючі позиції серед конкурентів.

3.2. Оцінка ефективності пропонованих заходів

Нами розраховано ефективність запропонованих заходів. Введення в штат посади фахівця з реклами вимагатиме витрат на оплату праці співробітника. У середньому оклад кваліфікованого фахівця з реклами становить 12 500 гривень. Оскільки діяльність з організації реклами має на увазі часте спілкування по телефону, слід передбачити витрати на мобільний зв'язок для фахівців - 700 гривень на кожного фахівця. Виходячи з усього перерахованого вище можна розрахувати витрати ПСК «ТЕКО» на рекламний відділ:

$$12500 + 12500 * 0,3 + 700 = 16950 \text{ грн.}$$

Далі слід розрахувати витрати на рекламу у «RIA+». Вартість розміщення рекламного модуля розміром 50x40 мм становить 700 гривень. При розміщенні чотирьох оголошень надається 5% знижка. Газета виходить щотижня, отже, на місяць слід розмістити 4 модулі. Разом витрати реклами у Газеті «RIA+» становитимуть: $700 \times 4 = 2\,800$ гривень на місяць.

Виходячи з усього перерахованого вище, витрати на рекламу в пресі складуть:

$$5000+2800=7800 \text{ грн.}$$

Для розробки рекламної стратегії в Інтернеті слід визначити її цілі. Цілями інтернет-реклами ПСК «ТЕКО» є залучення нових відвідувачів; просування ПСК «ТЕКО»; інформування відвідувачів про акції, які проводять ПСК «ТЕКО». Для забезпечення цих цілей використовуватиметься контекстна реклама в пошукових системах, реклама в соціальних мережах, рекламні блоки на сайтах про розваги м. Тернопіль. Контекстна реклама виводитиметься за певного запиту користувача, наприклад «доставка Тернопіль» або «доставка магазин». Оплата нараховується за кожен перехід за посиланням, тобто безпосередньо оплачується кількість переглядів потенційними відвідувачами.

При розміщенні контекстної реклами в Google для визначення витрат призначається денний бюджет. Денний бюджет – це сума, яку ви готові витратити щодня на певну кампанію. Рекламодавець сам визначає розмір бюджету та може змінити його у будь-який момент. Якщо бюджет закінчується протягом дня, показ об'яв сповільнюється або повністю зупиняється до наступної доби.

Іноді витрати на рекламі можуть перевищувати бюджет, але з більш ніж до 20%. Перевитрати бюджету дозволяє компенсувати недостатню кількість показів та кліків у дні спаду трафіку. Якщо ж за підсумками розрахункового періоду середньодобові витрати перевищують денний бюджет, вам не доведеться сплачувати додаткові кліки та покази. Рекламодавець також сам призначає ціну за один клік (не менше 3 грн.), що впливає на послідовність показу оголошень.

Припустимо, конкурент призначив максимальну ціну за клік у більшому розмірі, проте якість його оголошень нижча за середню. Оскільки його оголошення менш якісні, на сторінці результатів пошуку вони можуть виявитися вищими за рекламу конкурента, навіть незважаючи на різницю в ставках на користь конкурента. Оптимальна кількість переглядів день для ПСК «ТЕКО» - 50. Якщо призначити ціну за один клік 3 грн., то денний бюджет

складе 150 гривень. У результаті на місяць на контекстну рекламу буде витрачено 500 грн. в місяць.

Реклама в соціальних мережах включає створення спільноти магазину, розміщення таргетованої реклами, рекламні повідомлення в спільнотах. Для такої реклами будуть використовуватися дві найпопулярніші в Україні соціальні мережі – Інстаграм і Фейсбук. Створення спільноти не потребує грошових витрат. Спільнота є аналогом головного сайту магазину, але в межах соціальної мережі. Представник ПСК має наповнити спільноту інформацією (текстовий, фото, відео) та постаратися запросити найбільшу кількість учасників. Рекламні повідомлення у спільнотах розміщуються з дозволу їхніх адміністраторів. Оплата призначається за домовленістю з адміністраторами та можливе безкоштовне розміщення реклами.

Найважливіший пункт – це таргетована реклама. Оплата здійснюється за покази, виходячи з обраної рекламодавцем вартості 1 тис. показів. Частота показів такого оголошення залежить від вибраної вартості 1000 показів. Ціна 1000 показів із найбільшою частотою 10 гривень. У день варто обмежитися 2000 показів, отже щоденна плата становитиме 20 гривень. Тому щомісячна сума для однієї соціальної мережі становить 600 гривень. Так як таргетована реклама розміщуватиметься у двох соціальних мережах, то витрати на становитимуть 1200 гривень.

Наступним етапом буде розміщення на сайті list.te.ua. Ціна розміщення банера розміром 240x90 пікселів становить 200 гривень на день. Розміщення на 30 днів коштуватиме 6000. Планується розміщувати банер один раз на два місяці. Підбиваючи підсумки запропонованих заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності, слід скласти приблизний кошторис витрат на місяць для ПСК «ТЕКО». Цей кошторис подано у таблиці 3.4.

Підсумкова сума витрат становить 440,4 тис. грн. на рік. Розрахуємо економічний ефект розроблених заходів. Річний економічний ефект від реалізації заходу розраховується як різниця між приростом виручки за рахунок реалізації заходу ($\Delta\P$) та витратами на захід (B) за формулою:

$$E_f = \Delta\P - B, \quad (3.1)$$

де Еф - річний економічний ефект, грн.; ΔП - приріст виручки (прибутку) за рахунок реалізації заходу, грн.; В - витрати на захід, грн.

Таблиця 3.4

Витрати на заходи щодо вдосконалення рекламної діяльності.

Розроблено автором

Захід	Витрати, грн.
Оплата праці співробітника рекламного відділу	20200 грн. × 12 міс. = 203 400 грн. / Рік
Витрати на рекламу в газеті «RIA+» та журналі «City»	7800 грн. × 12 міс. = 93 600 грн. / Рік
Контекстна реклама у Google	4500 грн. × 12 міс. = 54000 грн. / Рік
Таргетована реклама у соціальних мережах	1200грн. × 12 міс. = 14400 грн. / Рік
Банер на сайті	6000грн. × 6 міс. = 36000 грн. / Рік
Разом:	400400 грн.

Заплановане зростання виручки від протягом року 10%. Інші показники збільшаться пропорційно темпам 2022 р. (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5

Розрахунок прогнозних значень після реалізації заходів ПСК «ТЕКО».

Розроблено автором

Найменування показників	2023 р.	Прогнозне значення
Виторг від продажу продукції, тис. грн.	33242	38228,3
Повна собівартість, тис. грн.	26606	30596,9
Валовий прибуток, тис. грн.	6636	7631,4
Управлінські витрати, тис. грн.	62	71,3
Збутові витрати, тис. грн. (включаючи витрати на рекламу і маркетинг– 440,4 тис. грн.)	55	503,65
Прибуток (збиток) від продажу, тис. грн.	6519	7056,45
Прибуток (збиток) до оподаткування, тис. грн.	6519	7056,45
Поточний податку з прибутку, тис. крб.	1303,8	1411,29
Чистий прибуток, тис. грн.	5215,2	5645,16

Таким чином, економічний ефект підприємства від реалізації розроблених заходів становитиме:

$$5645,16 - 5215,2 = 429,96 \text{ тис.грн.}$$

Економічна ефективність розраховано нижче:

$$429,96 / 400,4 = 1,07.$$

Термін окупності заходу склав:

$$400,4 / 429,96 = 0,93.$$

Таким чином, економічний ефект показує, що ПСК «ТЕКО» отримає економічний результат або приріст між початковим та отриманим підсумком у розмірі 429,96 тис. грн. внаслідок впровадження запропонованих рекомендацій. Пропонована рекламна кампанія сприятиме залученню нових клієнтів та збільшення розміру виручки у плановому періоді.

Висновки до розділу 3

Обґрунтована концепція покращення рекламної діяльності ПСК «ТЕКО», яка орієнтуватиметься на підвищення поінформованості цільових клієнтів. В її основі є такі пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності ПСК «ТЕКО»: запровадження штатної посади спеціаліста з реклами та маркетингу; розміщення рекламних повідомлень, розрахованих на іміджеву рекламу всієї мережі магазинів у платних газетах та журналах; планування та реалізація реклами в Інтернет; організація спільної реклами ПСК та виробників. Цільовим сегментом ПСК «ТЕКО» обрано чоловіків та жінок від 35 до 75 років, які проживають в поблизу магазинів ТЕКО в Тернопільській області, а також працюють поблизу. Пропонується медіаплан рекламної діяльності, який включає рекламу в Інтернет, роботу у спільнотах в соцмережах, SEO та рекламу у класичних ЗМІ. Пропонується виокремити посаду маркетолога, на якого буде покладено обов'язки із маркетингу, в тому числі і здійснення рекламної діяльності. Також пропонується розробити флаєри з рекламою та поширювати їх у орендованих конвертах.

Розраховано термін окупності, який склав 0,93. Таким чином, прогнозуємо, що внаслідок реалізації наших пропозицій ПСК «ТЕКО» отримає економічний результат у розмірі 429,96 тис. грн., економічна ефективність складе 1,07. Пропонована рекламна кампанія сприятиме залученню нових клієнтів та збільшення розміру виручки у плановому періоді.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній випускній роботі магістра розкрита актуальна тема: «Покращення маркетингового планування рекламної діяльності у період пост-COVID-19». В ході дослідження встановлено наступне.

Досліджено, що рекламна кампанія представляє собою сукупність рекламних заходів, що мають спільну мету (цілі) та спрямовані на втілення маркетингової стратегії рекламодавця шляхом стимулювання визначеної групи споживачів до конкретних дій за допомогою рекламних повідомлень.

Встановлено, що під час пандемії світ стикнувся з великими змінами у всіх аспектах життя, включаючи економіку, суспільство, робоче середовище та споживчу поведінку. Період "пост-COVID-19" охоплює час, коли суспільство поступово виходить з кризи, а влади та громадяни пристосовуються до нового звичайного. Цей період може характеризуватися відновленням економіки, впровадженням нових технологій, змінами у суспільних нормах і цінностях, а також пошуком нових стратегій у всіх галузях життя. У контексті бізнесу та маркетингу, період пост-COVID-19 потребує перегляду та модифікації рекламних стратегій, орієнтованих на нові реалії та змінені потреби споживачів.

Виявлено, що практики маркетингу рекомендують після визначення каналів просування користуватись такими сучасними інструментами аналізу, як WordStat, Google Trends, Планувальник ключових слів від GoogleAds, Keyso, SimilarWeb, SerpStat, Popsters, TargetHunter.

З'ясовано, що ключові показники ефективності визначаються як для загальної рекламної кампанії, так і для кожного рекламного каналу окремо. Для KPI використовуються два типи метрик: основні і допоміжні. Основні допомагають зрозуміти ефективність рекламної кампанії/площадки загалом, а допоміжні — оцінювати результативність конкретного рівня воронки. До основних відносять вартість замовлення, ROMI/ROI, середній чек, вартість ліда та інше. До допоміжних — охопи, ціну кліка, CTR та інші. Розглянуто метрики,

які надають інформацію про ефективність рекламної кампанії та дозволяють виробляти стратегічні рішення для оптимізації результатів.

Виявлено, що в даний час ПСК «ТЕКО» розширює асортимент продовольчих товарів, усе більш спеціалізуючись на товарах повсякденного попиту. Підприємство має власну мережу реалізації, складську базу і транспортний парк. Отже, галузь є привабливою, проте ресурси досліджуваного підприємства є недостатніми, щоб завоювати лідируючі позиції на ринку.

За результатами аналізу рекламної діяльності для підприємства можна дійти невтішного висновку у тому, що вона малоефективна і необхідна розробка рекламної кампанії ПСК «ТЕКО» загалом. Рекламна діяльність ПСК «ТЕКО» не є активною, що породжує слабку поінформованість споживача, а також породжує помилки щодо діяльності ПСК. Також страждає імідж підприємства, оскільки у магазинів такого рівня має бути активне просування послуг. Таким чином, зазначені недоліки допоможуть більш точно оцінити конкурентоспроможність ПСК «ТЕКО» та надалі розробити заходи щодо підвищення цього показника. Виявлення низки переваг, які будуть підтримуватися і розвиватися, і недоліків, які необхідно усунути, призведе не лише до кількісної оцінки конкурентоспроможності, а й до якісного аналізу ситуації для всебічного вивчення проблем підприємства.

Нами пропонуються наступні рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності ПСК «ТЕКО»: запровадження штатної посади спеціаліста з реклами та маркетингу; розміщення рекламних повідомлень, розрахованих на іміджеву рекламу всієї мережі магазинів у платних газетах та журналах; планування та реалізація реклами в Інтернет; організація спільної реклами ПСК та виробників.

Обґрунтована концепція покращення рекламної діяльності ПСК «ТЕКО», яка орієнтуватиметься на підвищення поінформованості цільових клієнтів. В її основі є такі пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності ПСК «ТЕКО»: запровадження штатної посади спеціаліста з реклами та маркетингу; розміщення рекламних повідомлень, розрахованих на іміджеву рекламу всієї мережі магазинів у платних газетах та журналах; планування та реалізація

реклами в Інтернет; організація спільної реклами ПСК та виробників. Цільовим сегментом ПСК «ТЕКО» обрано чоловіків та жінок від 35 до 75 років, які проживають в поблизу магазинів ТЕКО в Тернопільській області, а також працюють поблизу. Пропонується медіаплан рекламної діяльності, який включає рекламу в Інтернет, роботу у спільнотах в соцмережах, SEO та рекламу у класичних ЗМІ. Пропонується виокремити посаду маркетолога, на якого буде покладено обов'язки із маркетингу, в тому числі і здійснення рекламної діяльності. Також пропонується розробити флаєри з рекламою та поширювати їх у орендованих конвертах.

Розраховано термін окупності, який склав 0,93. Таким чином, прогнозуємо, що внаслідок реалізації наших пропозицій ПСК «ТЕКО» отримає економічний результат у розмірі 429,96 тис. грн., економічна ефективність складе 1,07. Пропонована рекламна кампанія сприятиме залученню нових клієнтів та збільшення розміру виручки у плановому періоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А. Стратегічні засади управління збутовою діяльністю.
URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2067>. (дата звернення: 1.09.2022)
2. Андрущенко Л.О. Напрями підвищення ефективності діяльності підприємств оптової торгівлі продовольчими товарами. *Фінанси України*. 2022. № 8. С. 23-25
3. Апопій В.В. Організація торгівлі: підручник. К. ЦНЛ. 2021. 616 с.
4. Борисова Т. Феномен міжнародної конкуренції в сучасній економіці. *Галицький економічний вісник*. 2010. №2(27). С.34-40
5. Борисова Т., Монастирський Г., Окрепкий Р., Галько Л. Маркетингове дослідження стану гендерної політики в системі публічного управління регіону. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 78-79. № 5-6. С. 120-129.
6. Борисова Т., Процишин Ю. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2\(280\).pdf#page=130](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2(280).pdf#page=130) (дата звернення: 1.09.2023)
7. Борисова Т.М. Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах. Рукопис. *Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 економіка та управління підприємствами (машинобудування та приладобудування)*. Національний університет „Львівська політехніка”, Львів, 2007. 332 с.
8. Борисова Т.М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Том 1. № 2. С. 53-75.
9. Борисова Т.М. Методика оцінювання ефективності організування маркетингового забезпечення системи антиризикових заходів підприємства.

Вісник Національного університету „Львівська політехніка”. Проблеми економіки та управління: Зб. наук. праць. Львів, 2007. № 579. С. 352-357.

10. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.

11. Борисова Т.М. Обґрунтування доцільності маркетингових витрат за критерієм рівня ризику. *Галицький економічний вісник*. 2007. № 1. С. 78-84.

12. Борисова Т.М. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів: Монографія. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 214 с.

13. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 121 с.

14. Борисова Т.М., Дудар В.Т., Галько Л.Р., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131.

15. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №1 (314). С. 154-159

16. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т. Маркетингове дослідження потреб жінок та дівчат внутрішньо переміщених осіб. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 80. № 1. С.76-85 URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40938/2/GEB_2023v80n1_Borysova T-Marketing_research_of_female_76-85.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40938/2/GEB_2023v80n1_Borysova_T-Marketing_research_of_female_76-85.pdf). (дата звернення: 1.10.2023)

17. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т., Галько Л.Р. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №5 (322). С. 100-103.

18. Борисова Т.М., Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2022. Том 68. № 1. С. 159–165. URL:

http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/34853/2/GEB_2021v68n1_Borysova_T-Global_competition_the_159-165.pdf . (дата звернення: 16.09.2023)

19. Борисова, Т. М. Економічні та соціальні передумови маркетинга вітчизняної некомерційної сфери. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 1. С. 213–222.

20. Борисова, Т. Структурні складові некомерційного маркетингу як специфічного виду діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2013. Т.2 (198), №2. С.11–14.

21. Борисова, Т.М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*, [S.l.], 2017. В. 1, №2, С. 54-76.

22. Борисова, Тетяна Михайлівна. Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах [Текст] : дис... канд. екон. наук: 08.00.04; Національний ун-т "Львівська політехніка". Л., 2007. 332 с.

23. Борисова, Тетяна Михайлівна. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теорія, методологія, практика [Текст] : дис. ... д-ра. екон. наук: 08.00.04. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 567 с.

24. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 44-50.

25. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 780 с.

26. Войцеховский О. Что такое магазин самообслуживания. *Маркетинг и реклама*. 2020. № 5 6. С. 31-33.

27. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. 160 с.

28. Гаврилко П.П. Фактори впливу на збут продукції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2020. №4 (131). С. 154-158.

29. Гамалій В.Ф. Сучасні проблеми стратегії соціально-відповідального маркетингу українських підприємств. *Наукові праці Кіровоградського*

національного технічного університету. *Економічні науки*. 2020. Вип. 22(2).

С. 10 - 13.

30. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Навчальний посібник К.: Лібра, 2015. 708 с.

31. Головкіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 2. С.35 - 37

32. Дайновський Ю. А. Стратегічне значення комунікацій як складової маркетингового потенціалу підприємства. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 22. С. 69-74.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2018_22_13 (дата звернення: 1.08.2023)

33. Деєв А. Супермаркеты наступают. *Компаньон*. 2020. № 15. С. 15.

34. Денисенков В. Магазин супермаркет за \$0,5-1 млн. под ключ. *Бизнес*. 2022. 14 мая. С. 35.

35. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 01.07.2023)

36. Дибчук Л. В. Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств. *Чернігівський науковий часопис. Серія 1: Економіка і управління*. 2018. Вип. 1. С. 100-108.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chnch_ekon_2018_1_19 (дата звернення: 1.08.2023)

37. Діагностика конкурентного середовища підприємства. URL: kneu.edu.ua/get_file.php?id=2709 (дата звернення: 1.09.2022)

38. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2017. 384 с.

39. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позицій маркетингу. *Вісник THEU*. 2019. Випуск 1. С. 131-140.

40. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агропродовольчої продукції як важливого елемента комплексу маркетингу. *SWorld Journal*. Issue №4. vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2018). URL:

<https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4> (дата звернення: 16.09.2023)

41. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Вісник THEU*. Випуск 2. 2018. С. 45-54.

42. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11(2). С. 29-36. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinno_2020_11\(2\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinno_2020_11(2)_6) (дата звернення: 1.08.2023)

43. Зима О. Г. Роль і значення психології реклами в практиці побудови сучасних маркетингових комунікацій. *Чернігівський науковий часопис. Серія 1 : Економіка і управління*. 2018. Вип. 1. С. 67-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chnch_ekon_2018_1_13 (дата звернення: 1.08.2023)

44. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і KPI. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>. (дата звернення: 20.09.2023)

45. Іванечко Н., Борисяк О., Леонова І. Транспортний шеринг: маркетингові аспекти. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 1. С. 55-65.

46. Іванечко Н.Р. Маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія Економічні науки*. 2018. № 2 (87). С. 101-107. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1465>. (дата звернення: 20.09.2023)

47. Іванечко, Н., Процишин, Ю., Никитишин, Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020, 12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>. (дата звернення: 20.09.2023)

48. Іванов Ю. Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія; за заг. ред. Ю. Б. Іванова. ХНЕУ. Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. 383 с.
49. Койдан Н.С. Формування стратегії соціально-відповідального маркетингу аграрних підприємств. URL: <http://www.readera.org/reader/10188118>. (дата звернення: 1.09.2022)
50. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Укоопспілка. Навч.-метод. центр «Укоопосвіта». К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2020. 457 с.
51. Конкурентная разведка для бизнеса; науч. ред. Когут Ю. И. Київ : Консалтинг. компания "СІДКОН", 2019. 52 с.
52. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. Основы маркетинга. 2-е европ. изд. М. ; СПб. ; К. : Изд. дом "Вильямс", 2002. 944 с.
53. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 1. С. 67-71. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_1_12 (дата звернення: 1.08.2023)
54. Кривов'язюк І. В. Комплексна економічна діагностика підприємства : монографія / І. В. Кривов'язюк, Т. В. Божидарнік. Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2020. 226 с.
55. Крикавський С.В. Маркетингові дослідження. Львів: Інтелект-Захід. 2019. 422 с.
56. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи стратегії соціально-відповідального маркетингу підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2022. №5. С. 302 - 305.
57. Левицький В.В. Дослідження складових організаційно-економічного механізму збуту продукції. *Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії. Збірник наукових праць*. 2020. №4 (17). С. 185 190.

58. Лементовська В. А. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19-20. С. 59-63.
59. Лобов С.П. Система управління продажами підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2021. № 8. С.22 - 29.
60. Лугунова Д.О. Шляхи вибору оптимального каналу збуту. *Труди Одеського політехнічного університету*. 2019. вип.1 (29). С. 266 - 268.
61. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2014. 524 с.
62. Ляшенко В. І. Франчайзинговий режим формування регіональної мережі елементів інноваційної підприємницької інфраструктури. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна*. 2016. Вип. 97. С. 31 - 42.
63. Маркетинг менеджмент : науч. издание / под ред. д.э.н., проф., акад. АЗНУ Л.В. Балабановой. Донецк : ДонГУЗТ, 2012. 594 с.
64. Маркетинг: бакалаврський курс. : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / За ред. С.М.Ілляшенка. Суми: Унів. кн., 2015. 975 с.
65. Маркетингові тренди та тенденції 2022 року, актуальні у 2023 в Україні. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2023/12/09/56243706/> (дата звернення: 20.09.2023)
66. Марцин В. С. Економіка торгівлі : Підручник. К.: Знання, 2017. 402 с.
67. Марченко О. Роздрібна торгова мережа великих міст: стан і основні тенденції розвитку. *Підприємництво, господарство і право*. 2021. № 4. С. 145 - 147.
68. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. 1/6. С. 18-22. <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2015.38384> (дата звернення: 16.09.2023)
69. Міронова Ю.В. Науково–теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207– 214.

70. Молчанова, Ю.В. Маркетингові комунікації [Текст]: [навч. посіб.]. Одеса : ОДАБА, 2019. 199 с.
71. Музичка Є.О. Оцінка ефективності збутової діяльності торговельних підприємств. *Економічний часопис ХХІ*. 2021. №11-12 (2). С.64 - 67.
72. Надтока Т. Б. Удосконалення стратегії соціально-відповідального маркетингу підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. С. 98 - 102.
73. Нолурак В.А. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Київ, 2021. 447 с.
74. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.
75. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.
76. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.
77. Окрепкий Р.Б. Тактичне прогнозування попиту як інструмент подолання диспропорцій у виробництві та споживанні продукції підприємства. *Економічний аналіз*. 2014. №2. С. 188-194.
78. Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.
79. Павлова В. А., Кузьменко О. В., Орлова В. М., Рижкова Г. А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія [Текст] : монографія; Дніпропетр. ун-т економіки та права ім. А. Нобеля. Д. : [Вид-во ДУЕП], 2011. 350 с.
80. Панкратов Ф.Г. Комерційна справа: Навч. посіб. для вузів: Пер. з рос. Рівне: Вид. агенція «Вертекс», 2012. 350 с.

81. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.1992 № 2782-ХІІ. *Відомості Верховної Ради України*. 1993. № 1. Ст. 1.
82. Про захист прав споживача: Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ. *Відомості Верховної Ради України*. 1991. № 30. Ст. 379.
83. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96 ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39. Ст. 181.
84. Процишин Ю. Т., Борисова Т.М. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, №2. С. 130-135.
85. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛОГОΣ. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20> (дата звернення: 16.09.2023)
86. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32> (дата звернення: 16.09.2023)
87. Процишин Ю.Т., Борисова Т.М. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135.
88. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39> (дата звернення: 20.09.2023)
89. Разінькова М. Ю. Соціальні мережі як засіб системи маркетингових комунікацій сучасних. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: Економічні науки*. 2018. № 7. С. 69-74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2018_7_11 (дата звернення: 1.08.2023)
90. Романчук К.В. Правове регулювання рекламної діяльності: зарубіжний досвід та національні перспективи. *Проблеми теорії та*

методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу, 2023. Вип. 3 (21).

Ч.П. С.311 - 319.

91. Сахарова Т.В. Товарна аргументація в системі маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. №4. С.91 - 96.

92. Сенишин, О.С. Маркетинг [Текст] : навч. посіб.; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : Простір-М : ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. 346 с.

93. Соловійов І.А. Асортиментна політика підприємств в роздрібній торгівлі. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 2. С. 17 - 20.

94. Спіріна М. Механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник КІБІТ*. 2016. Вип. 1(2). С. 33 - 35.

95. Спіріна М.В. Стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 8. С. 176 - 182.

96. Стратегія економіки воєнного часу. Доповідь. 2022. URL: <https://uifuture.org/publications/strategiya-ekonomiky-voyennogo-chasu/>. (дата звернення: 1.08.2023)

97. Тропов О.В. Збутова політика підприємства: сутність та складові. *Управління розвитком*. 2022. № 2. С. 119 - 121.

98. Хрупович С. Є., Борисова Т.М. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві. *Галицький економічний вісник*. 2017. № 3. С. 34 - 38.

99. Хрупович С. Є., Борисова Т.М. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2. С. 57 - 61.

100. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.01. Львів, 2005. 22 с.

101. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf). (дата звернення: 16.10.2023)

102. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>. (дата звернення: 16.09.2023)
103. Хрупович С.Є., Мариненко Н.Ю. Використання теорії ігор при вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. *Економіка і управління*, 2017. №4 (76). URL: <http://elartu.tntu.edu.ua>. (дата звернення: 16.10.2023)
104. Червак Р. Секреты создания атмосферы супермаркета. *Маркетинг и реклама*. 2020. № 5-6. С. 23 - 27.
105. Яковлев Ю.П. Економіка торгівлі: Навч. посіб. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. Херсон: Олді-плюс, 2020. 257 с.
106. Ямкова О.М. Зміст формування стратегії соціально-відповідального маркетингу підприємства. *Економіка і бізнес*. 2020. №2. С. 53 - 59.
107. Borysova T. Analysis of marketing communication actions in human trafficking prevention. *Актуальні проблеми економіки*, №5, 2014. С.299-308.
108. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung*. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». Buch 2. Teil 5. 2020. pp. 123-129.
109. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Zielinska, A. & Barczak, M. (2019). Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 98-109. URL: http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08/http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/08_%D0%90266-2019_Borysova%20et%20al.pdf (дата звернення: 1.09.2023)
110. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527> (дата звернення: 20.09.2023)