

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

АНДРОСЮК НАТАЛІЯ МИКОЛАЇВНА

**ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА ПІД ЧАС ВІЙНИ / WAYS TO IMPROVE THE PLANNING OF
THE COMPANY'S ADVERTISING ACTIVITIES DURING WARTIME**

Спеціальність: 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи МАРКм-21
Н. М. Андрсюк
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Ю.Т. Процишин

Тернопіль – 2025

АНОТАЦІЯ

Андросюк Н. М. Шляхи покращення планування рекламної діяльності підприємства під час війни – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг» - Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2025.

У роботі розглянуто особливості планування рекламної діяльності й використання рекламних інструментів в умовах нестабільності; проаналізовано маркетингове середовище та елементи комплексу 4P міні-маркету «Mix Market»; проведено АВС-аналіз асортименту і оцінено конкурентне середовище; досліджено особливості планування рекламної діяльності міні-маркету «Mix Market» в умовах воєнного стану з урахуванням нестабільності зовнішнього середовища та змін споживчої поведінки; розроблено рекомендації щодо вдосконалення планування рекламної політики, оптимізації рекламних витрат і підвищення ефективності комунікацій у період війни.

ANNOTATION

Androsiuk N. M. Ways to improve the planning of the company's advertising activities during wartime – Manuscript.

Research on obtaining the master's degree in the specialty 075 Marketing, educational-professional program «Marketing». - West Ukrainian National University, Ternopil, 2025.

The paper examines the specifics of advertising planning and the use of promotional tools under conditions of instability; analyzes the marketing environment and the elements of the 4P marketing mix of the “Mix Market” mini-market; conducts an ABC analysis of the product assortment and assesses the competitive environment; explores the features of advertising planning of the “Mix Market” mini-market under martial law, taking into account external instability and changes in consumer behavior; and develops recommendations for improving advertising policy planning, optimizing advertising expenditures, and enhancing communication effectiveness during wartime.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1	7
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ	7
1.1. Сутність і значення планування рекламної діяльності	7
1.2. Особливості планування рекламної діяльності в умовах криз та воєнного стану	13
РОЗДІЛ 2	19
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	19
2.1. Аналіз маркетингової діяльності міні-маркету «Mix Market» у місті Тернополі	19
2.2. Оцінка рекламної політики та інструментів міні-маркету «Mix Market» у місті Тернополі	33
РОЗДІЛ 3	38
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІНІ-МАРКЕТУ «MIX MARKET» В УМОВАХ ВІЙНИ ...	38
3.1. Розробка та планування рекламної діяльності міні-маркету «Mix Market»	38
3.2. Практичні рекомендації щодо використання цифрових каналів та обґрунтування їх ефективності у рекламній кампанії	42
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	Помилка! Закладку не визначено.

ВСТУП

В умовах воєнного стану в Україні значно ускладнюється діяльність підприємств роздрібної торгівлі, зокрема малих торговельних об'єктів, які змушені функціонувати за умов економічної нестабільності, скорочення купівельної спроможності населення, логістичних труднощів та зростання конкурентного тиску з боку великих торгових мереж. За таких обставин особливого значення набуває ефективне планування рекламної діяльності, яке виступає важливим інструментом підтримки стабільного попиту, збереження клієнтської бази та забезпечення конкурентоспроможності підприємства на локальному ринку. Адаптація рекламної стратегії до кризових умов дозволяє підприємствам не лише зберігати свою присутність у свідомості споживачів, а й формувати довіру, лояльність та соціальну відповідальність бренду.

Актуальність теми зумовлена необхідністю розробки адаптивних і економічно обґрунтованих підходів до планування рекламної діяльності малих торговельних підприємств в умовах війни з урахуванням зміненої поведінки споживачів, зростання ролі цифрових комунікацій та обмежених фінансових ресурсів. Особливої уваги потребують питання оптимізації рекламних витрат, підвищення результативності комунікаційних заходів та використання сучасних діджитал-інструментів для досягнення максимального ефекту.

Планування рекламної діяльності підприємства в умовах нестабільності є важливим напрямом наукових досліджень, що активно розробляється як міжнародними, так і українськими вченими. Значний внесок у формування теоретичних та методичних засад дослідження цієї проблематики зробили Ф. Котлер, О. Зозульов, С. Гаркавенко, Т. Борисова, Ю. Процишин, С. Хрупович, Л. Галько, Н. Іванечко, В. Дудар, Р. Окрепкий та І. Лилик. У своїх працях вони розглядають особливості трансформації рекламної діяльності за умов економічної нестабільності, підвищених ризиків і ведення бізнесу в період війни. Напрацьовані ними підходи стали методологічною базою для розроблення сучасних стратегій

рекламного планування в ситуації турбулентності, зміни поведінки споживачів і дефіциту комунікаційних ресурсів.

Мета дослідження полягає у всебічному аналізі маркетингової та рекламної діяльності міні-маркету «Mix Market» та у формуванні рекомендацій щодо оптимізації й покращення планування рекламної політики підприємства під час війни. Особлива увага приділяється оцінці впливу зовнішніх факторів, змін медійних уподобань споживачів, а також пошуку адаптивних інструментів комунікації, які забезпечують підвищення ефективності реклами в умовах нестабільного середовища.

Для досягнення поставленої мети у роботі необхідно вирішити такі завдання:

- проаналізувати теоретичні засади планування рекламної діяльності підприємств;
- дослідити сучасні тенденції розвитку реклами в умовах кризових та воєнних ситуацій;
- охарактеризувати наявну систему рекламної діяльності міні-маркету «Mix Market»;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення рекламної стратегії підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова та рекламна діяльність міні-маркету «Mix Market» (с. Великі Гаї, Тернопільський район).

Предметом дослідження є процес планування, організації та реалізації рекламної кампанії міні-маркету «Mix Market» в умовах війни, а також шляхи підвищення її ефективності шляхом використання сучасних комунікаційних інструментів.

Методи дослідження. У роботі застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: аналіз і синтез — для узагальнення теоретичних положень; порівняльний аналіз — для оцінки конкурентного середовища; метод ABC-аналізу — для класифікації товарних позицій; PEST-аналіз — для

визначення впливу макросередовища; графічні методи — для візуалізації результатів конкурентного аналізу.

Інформаційна база дослідження включає внутрішні дані міні-маркету «Mix Market» (структура асортименту, показники виручки), відкриті дані про конкурентів, офіційні статистичні джерела, наукові праці у сфері маркетингу та сучасні аналітичні матеріали щодо змін споживчої поведінки під час війни.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання отриманих результатів для вдосконалення рекламної політики та управління асортиментом міні-маркету. Запропоновані рекомендації можуть бути застосовані для підвищення конкурентоспроможності підприємства, оптимізації маркетингових витрат та формування ефективної стратегії комунікації з покупцями в умовах нестабільного ринкового середовища. Таким чином, дослідження сутності реклами та процесу рекламного планування є важливим для розуміння того, як підприємства можуть ефективно використовувати рекламні інструменти для підтримки конкурентоспроможності, формування лояльності клієнтів і забезпечення стабільності діяльності в умовах сучасних ринкових викликів.

Основні положення та результати дослідження були розглянуті та схвалені на III Всеукр.наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи» (м. Тернопіль, 22-23 травня 2025 р.) та II Міжнародній науково-практичній конференції, Державного біотехнологічного університету «Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку (NEXTMARK21)» (м. Харків, 23 жовтня 2025 року). За темою дипломної магістерської роботи опублікована 2 наукові праці (тези конференцій) обсягом 0,3 др. ар.

Структура роботи зумовлена логікою дослідження і складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота містить 10 таблиць і 3 рисунка, що візуалізують ключові аналітичні дані та результати дослідження. Список використаних джерел налічує 43 позиції. Додатки включають допоміжні матеріали, які розширюють та уточнюють основний зміст дослідження.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ

1.1. Сутність і значення планування рекламної діяльності

У сучасних умовах воєнного стану питання ефективного планування рекламної діяльності набуває особливої актуальності. Ринок зазнав суттєвих змін — знизилася купівельна спроможність населення, змінилися споживчі пріоритети та канали комунікації. У таких умовах підприємства змушені адаптувати свої маркетингові стратегії, зокрема рекламні кампанії, до нових соціально-економічних реалій. Планування рекламної діяльності стає необхідним інструментом для раціонального використання обмежених ресурсів, чіткого визначення цільової аудиторії та формування соціально відповідального іміджу бізнесу. Саме завдяки продуманому плануванню реклама може не лише підтримувати продажі, а й сприяти зміцненню довіри споживачів та підвищенню стійкості підприємства в умовах воєнних викликів.

Отже, ефективне планування рекламної діяльності в умовах війни вимагає глибокого розуміння самої сутності реклами, її ролі та функцій у сучасному суспільстві. Для цього важливо проаналізувати, як науковці та практики трактують поняття реклами, адже різні підходи до її визначення відображають багатогранність цього явища та його еволюцію в ринковому середовищі (див. Додаток А).

Реклама як термін походить від латинського слова «*reklamare*» – «гучно кричати» або «повідомляти» або «вигукувати» [34, с. 10] (у Стародавній Греції та Римі оголошення голосно викрикувались або зачитувались на площах та в інших місцях скупчення народу)

Відповідно до Закону України «Про рекламу», «реклама — інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та будь-яким способом і

призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [35].

Найбільш поширеним як серед зарубіжних, так і серед українських фахівців є визначення реклами, запропоноване Американською асоціацією маркетингу. Відповідно до нього, реклама — це будь-яка форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг, оплачувана конкретно визначеним замовником.

Як свідчить аналіз наведених трактувань, універсального визначення поняття «реклама» не існує, адже кожен підхід розкриває лише окремі її аспекти. Водночас сучасний розвиток маркетингових комунікацій свідчить, що реклама вже не може розглядатися як виключно неособиста чи одностороння форма комунікації. Однією з провідних тенденцій сьогодення є персоніфікація рекламних повідомлень, коли звернення дедалі більше орієнтуються на конкретного споживача.

Це пояснюється тим, що реклама постійно еволюціонує, адаптуючись до нових умов ринку, технологічних змін і соціокультурних процесів, поступово проникаючи в усі сфери життєдіяльності людини.

Відповідно до тематики нашого дослідження розглянемо рекламу в роздрібній торгівлі — це інструмент маркетингових комунікацій, спрямований на формування обізнаності, стимулювання купівельної активності та підтримку лояльності споживачів до певного магазину, товару чи торгової марки. В умовах високої конкуренції між продуктовими торговельними мережами реклама виступає не лише засобом інформування, а й елементом позиціонування торгової точки на ринку.

Таким чином, узагальнюючи різні підходи, можна виокремити ключові ознаки реклами:

- оплачуваний характер (реклама передбачає витрати замовника);
- неособистий характер комунікації (масовий вплив через медіа, а не пряме спілкування);
- ідентифікований рекламодавець (джерело інформації відоме);

- цілеспрямованість (передача повідомлення для зміни поведінки чи ставлення);
- використання творчих і психологічних прийомів для залучення уваги аудиторії.

Отже, реклама є системно організованою комунікацією, яка за допомогою інформаційних і психологічних засобів впливає на споживача з метою формування попиту, зміцнення лояльності та досягнення комерційних цілей підприємства. Ефективність рекламних заходів значною мірою залежить від їхнього попереднього планування, що забезпечує логічну послідовність дій, оптимальне використання ресурсів і досягнення поставлених маркетингових цілей.

Рекламне планування виступає ключовим елементом управління рекламною діяльністю та невід'ємною складовою маркетингового планування. Воно спрямоване на забезпечення цілеспрямованої, ефективної та економічно обґрунтованої реалізації рекламної стратегії, що підвищує конкурентоспроможність підприємства та сприяє стабільному формуванню попиту на продукцію або послуги [40, с. 87].

У наукових дослідженнях рекламне планування розглядається як системний управлінський процес, який охоплює визначення цілей рекламної діяльності, вибір комунікаційних засобів, планування бюджету і строків реалізації кампаній, а також оцінювання їх ефективності. Це дозволяє підприємству працювати у межах визначених ресурсів, контролювати результати та досягати запланованих маркетингових показників.

Різні автори висвітлюють специфічні аспекти рекламного планування. Так, С. С. Гаркавенко [17, с.182] зазначає, що воно включає комплекс заходів щодо визначення цільової аудиторії, вибору носіїв реклами, встановлення бюджету, строків і форм рекламних звернень. М. В. Ромат [41, с. 69] підкреслює управлінську складову цього процесу, що полягає у визначенні цілей рекламної діяльності, виборі засобів їх досягнення та розподілі ресурсів у межах маркетингової стратегії підприємства. О. Кендюхов [26, с.23] визначає рекламне планування як формування комплексу рекламних дій відповідно до

цілей маркетингової стратегії підприємства, що забезпечує узгодженість рекламних заходів із загальною стратегією.

У практичній діяльності підприємств рекламне планування має прикладний характер і враховує поведінку споживачів у конкретній локації, сезонні коливання попиту та локальну конкурентну ситуацію. Воно забезпечує системний підхід до організації рекламної діяльності з метою досягнення комунікаційних і маркетингових цілей у межах визначеного бюджету та часових обмежень [25, с. 161]. Процес рекламного планування охоплює низку взаємопов'язаних етапів (див. табл. 1.1), які логічно узгоджуються з елементами маркетинг-міксу та забезпечують формування цілісної й узгодженої комунікаційної системи підприємства.

Таблиця 1.1

Етапи рекламного планування

Етап	Зміст	Результат
1. Аналіз маркетингової ситуації	Оцінка ринку, конкурентів, цільової аудиторії, тенденцій у медіапросторі.	SWOT-аналіз, сегментація аудиторії.
2. Визначення цілей реклами	Формулювання SMART-цілей: підвищення впізнаваності, формування іміджу, стимулювання продажів тощо.	Конкретні вимірювані цілі (наприклад, збільшити обізнаність на 20%).
3. Вибір цільової аудиторії	Визначення груп споживачів, на яких буде спрямовано рекламу.	Портрет аудиторії (профіль)
4. Розробка рекламної стратегії	Створення креативної ідеї, вибір ключового повідомлення та медіаканалів.	Концепція рекламної кампанії.
5. Планування бюджету	Розподіл фінансових ресурсів між каналами і засобами.	Бюджет рекламної кампанії.
6. Реалізація плану	Створення рекламних матеріалів, розміщення, моніторинг.	Проведення кампанії.
7. Оцінка ефективності	Аналіз показників (ROI, CPM, CPA, CTR тощо).	Висновки для коригування майбутніх дій.

Примітка. Узагальнено автором [22, 25, 30, 40]

Реклама та рекламне планування виступають невід’ємними складовими системи маркетингових комунікацій, які забезпечують досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства. Ефективність рекламної діяльності значною мірою залежить від її узгодженості з іншими інструментами маркетингового комплексу. Саме тому важливо розглядати взаємозв’язок реклами з елементами комплексу маркетингу (див. табл. 1.2), адже реклама не існує ізольовано, а тісно інтегрується з політикою продукту, ціноутворення, збуту та просування, формуючи єдину комунікаційну систему, орієнтовану на споживача.

Таблиця 1.2

Взаємозв’язки між рекламою та елементами комплексу маркетингу

Елемент міксу	Взаємозв’язок з рекламою / роль реклами в ньому
Product (товар / послуга)	Реклама підкреслює унікальні характеристики продукту, його переваги, позиціонування. Без розуміння суті товару неможливо правильно рекламувати його.
Price (ціна)	У рекламному повідомленні може бути акцент на цінах, знижках, акційних умовах. Реклама має бути узгоджена з політикою ціноутворення, інакше може створити конфлікт (наприклад, реклама обіцяє занижку ціну, але фактична ціна інша).
Place (розповсюдження / канал збуту)	Реклама інформує про місця продажу або канали (онлайн, офлайн), створює знання, де можна придбати товар, і стимулює трафік у торгові канали.
Promotion (комунікації)	Реклама — один із ключових інструментів просування (нарівні зі стимулюванням збуту, паблік рілейшнз, прямим маркетингом тощо).
People (люди, персонал)	У сервісах значення мають обслуговуючий персонал, контактні особи; реклама може комунікувати переваги персоналу, якість обслуговування, професійність.
Process (процеси)	У рекламному повідомленні можна акцентувати швидкість, зручність процесу покупки чи надання послуг (наприклад, онлайн-замовлення, доставка).
Physical Evidence (матеріальні атрибути)	Реклама може демонструвати фізичні елементи бранда чи сервісу (офіс, фасад, брендovanі елементи, пакування) — для створення довіри.

Примітка. Узагальнено автором на основі [30, с.19]

Таким чином, реклама в системі маркетинг-міксу є інтеграційним елементом, що забезпечує узгодженість усіх складових у напрямі досягнення стратегічних цілей підприємства. Для роздрібних продовольчих підприємств реклама стає інструментом диференціації, який дозволяє не лише залучати покупців, але й формувати довготривалу прихильність до магазину як до бренду. Ефективна реклама дозволяє не лише залучати клієнтів, але й формувати довготривалі відносини з аудиторією у локальному ринковому середовищі.

Для забезпечення узгодженості маркетингових комунікацій і посилення впливу реклами на цільову аудиторію підприємству слід не лише інтегрувати рекламну діяльність із усіма складовими маркетинг-міксу, але й здійснювати ґрунтовний аналіз її результативності [22, с.179]. Це передбачає системне оцінювання ефективності рекламних заходів, виявлення їхнього впливу на продажі, поведінку споживачів та імідж бренду. У цьому контексті перед підприємством (фірмою) постає завдання реалізувати такі заходи:

- оцінювати, наскільки рекламні повідомлення підсилюють сприйняття продукту та позиціонування бренду;
- аналізувати вплив реклами на сприйняття ціни та заохочення до участі в акціях або спеціальних пропозиціях;
- відстежувати, як реклама стимулює використання різних каналів збуту (офлайн та онлайн);
- контролювати результати комунікаційної кампанії через ключові показники ефективності (KPI), такі як охоплення, конверсії, взаємодії споживачів;
- оцінювати відповідність рекламних повідомлень досвіду, який надає персонал та процеси обслуговування;
- перевіряти узгодженість матеріальних свідчень бренду з рекламними активностями, включаючи упаковку, оформлення точок продажу та цифрові платформи.

Отже, ефективне рекламне планування має розглядатися як динамічна система, що інтегрує стратегічні, комунікаційні та поведінкові елементи маркетингу. Такий підхід забезпечує комплексність маркетингових рішень, їх узгодженість із потребами споживачів та формує довгострокові конкурентні переваги підприємства.

1.2. Особливості планування рекламної діяльності в умовах криз та воєнного стану

Маркетингова стратегія та реклама підприємства може суттєво відрізнитися в умовах війни порівняно з мирним часом. У період воєнного конфлікту підприємства опиняються в умовах екстремальної невизначеності економічного та соціального середовища. Такі умови характеризуються:

- значними коливаннями купівельної спроможності населення;
- перебоями у постачанні товарів та логістичних послуг;
- змінами споживчих пріоритетів і поведінки;
- підвищеною конкуренцією за залишковий попит у локальних громадах та інше [28, с.88].

У цьому контексті реклама виступає стратегічним інструментом маркетингових комунікацій, що допомагає зберегти інтерес споживачів до продукції, підтримати попит і зміцнити позиції бренду на ринку. Вона сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, стимулює продажі та забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією.

При розробці рекламної стратегії в умовах воєнного стану слід враховувати низку критично важливих факторів:

– соціальна значущість і користь для суспільства. У період воєнних дій частина товарів і послуг може розглядатися споживачами як менш важлива або така, що не має першочергової цінності, що, у свою чергу, може спричинити негативне ставлення до діяльності підприємств. Тому рекламна стратегія повинна демонструвати суспільну користь діяльності компанії — наприклад,

підтримку військових (можна розглядати як цілеспрямоване сприяння обороноздатності країни, що включає не лише матеріальну чи організаційну допомогу, а й регулярні фінансові внески на користь ЗСУ), волонтерством, допомогою постраждалим або участь у соціально важливих проектах. Це сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду та його продуктів у складних умовах;

- емоційний контекст і психологічна підтримка. Війна породжує стрес і тривожність у населення. Рекламні комунікації повинні враховувати цей контекст, передавати спокій, надію та підтримку, а також сприяти згуртуванню спільноти навколо бренду;

- співпраця та соціальна відповідальність. В умовах воєнного стану рекламна стратегія може передбачати активну взаємодію з іншими підприємствами, органами влади та громадськими організаціями. Використання ресурсів і експертизи компанії для вирішення актуальних проблем підвищує довіру до бренду та сприяє відновленню суспільства. Необхідно розглянути можливість співпраці з гуманітарними організаціями або залучитися до благодійних проектів, що надають допомогу;

- формування довіри до товару та інформаційна надійність. У воєнний час споживачі шукають актуальну інформацію про товари. Підприємство може позиціонувати себе як достовірне джерело, надаючи чіткі та корисні поради щодо використання продукції, її наявності та актуальних рекомендацій. Формування довіри до товару сприяє збереженню стабільних відносин із клієнтами;

- адаптація до змін споживчої поведінки. У воєнний період змінюються потреби та поведінка клієнтів. Рекламна стратегія повинна оперативно реагувати на ці зміни, переглядати цільові сегменти та відповідно коригувати рекламні повідомлення;

- адаптація медіа-каналів. Війна впливає на доступність та ефективність традиційних медіа. Рекламна стратегія має передбачати адаптацію каналів

комунікації, використання нових платформ і формування повідомлень, які відповідають поточній ситуації;

– гнучкість та інноваційність. У воєнний період швидкі зміни вимагають від підприємства високої адаптивності. Рекламна стратегія повинна передбачати оперативне коригування кампаній, пошук нових рішень і впровадження інноваційних підходів для забезпечення виживання та підтримки активності бренду на ринку;

– етичність та уникнення експлуатації війни. Маркетингові комунікації не повинні використовувати війну або воєнні символи для власної реклами чи пропаганди. Вони мають бути етичними, уникати використання страждань людей для комерційних цілей.

Планування рекламної діяльності в умовах кризових ситуацій та воєнного стану набуває особливої актуальності, оскільки підприємства змушені адаптувати свої комунікаційні стратегії до нестабільного середовища, змін у поведінці споживачів і обмежених ресурсів. Війна, як крайня форма соціально-економічної кризи, впливає на всі аспекти маркетингової діяльності, включно з формуванням рекламних цілей, вибором каналів комунікації, бюджетуванням та контентом повідомлень.

Воєнні події в Україні спричинили глибокі зміни у соціально-економічному становищі населення, що суттєво вплинуло на моделі споживчої поведінки [22, с. 180]. Під впливом змін рівня доходів, підвищення цін і загальної невизначеності споживачі дедалі частіше переходять до раціонального планування покупок, концентруючись на товарах першої необхідності. Зменшується кількість імпульсивних придбань, а економія стає одним із головних критеріїв прийняття рішень. З огляду на це зростає популярність економ-сегменту та продукції власних торгових марок, які дозволяють споживачам оптимізувати бюджет, не відмовляючись від базових потреб.

Водночас посилюється тенденція підтримки локальних і національних виробників. Українські товари, зокрема продукція малих підприємств та фермерських господарств, дедалі частіше розглядаються як більш доступна,

якісна й патріотично значуща альтернатива імпорتنій. Споживачі схильні обирати продукцію «свого» регіону, мотивуючи це не лише економією, а й бажанням сприяти розвитку місцевої економіки та підтримати країну в умовах війни.

Загострюється й чутливість до цінових пропозицій: знижки, акції, програми лояльності і спеціальні пропозиції стають важливими мотиваційними факторами. Покупці активно порівнюють ціни між різними торговельними мережами, віддаючи перевагу тим, де інформація про акції подається швидко, чітко та в доступному форматі. Це стимулює інтерес до онлайн-замовлень і доставки, навіть попри те, що в невеликих містах ці сервіси поки що менш розвинені.

Отже, процес прийняття споживачем рішення традиційно описується як послідовність етапів — від усвідомлення потреби та пошуку інформації до оцінки альтернатив і здійснення вибору. Однак сучасні дослідження наголошують, що цей процес має нелінійний характер та супроводжується постійними корекціями. Індивід може повернутися на попередній етап, змінити критерії оцінювання, відкласти рішення або змінити модель поведінки залежно від рівня ризику, складності товару чи доступності ресурсів.

Суттєво змінилася і структура медіа-вподобань. У зв'язку зі зниженням ефективності традиційних медіа бізнес активно звертається до альтернативних форматів комунікації — цифрової реклами, інфлюенсер-маркетингу, нативного контенту та інших інструментів контент-маркетингу [15, с.28]. Цифрові канали — соціальні мережі, месенджери, короткі відеоформати — стали основними джерелами інформації про новини, акції та товари. Facebook, Instagram, TikTok і Telegram забезпечують оперативність і компактність подачі контенту, що особливо важливо в умовах обмеженого часу та високої інформаційної напруги. Месенджери перетворилися на повноцінні маркетингові канали, де користувачі отримують промо-пропозиції, оголошення про знижки та актуальні оновлення.

Згідно з дослідженнями Deloitte [19], у кризових періодах ефективність реклами визначається не агресивністю просування, а здатністю бренду бути

чутливим до контексту та проявляти емпатію до споживача. Особливістю планування реклами в умовах воєнного стану є зміщення акцентів із комерційних на іміджево-комунікаційні цілі. Рекламні повідомлення повинні не лише стимулювати продажі, а й формувати позитивне ставлення до бренду, бути чутливою, підкреслювати турботу та відповідальність перед клієнтами підтримувати моральний дух спільноти, сприяти збереженню лояльності споживачів навіть за умов скорочення споживання. Будь-які неточні чи некоректні повідомлення можуть спровокувати репутаційні ризики, тому всі маркетингові матеріали потребують ретельної перевірки і відповідності соціальному контексту.

В умовах кризи особливого значення набуває узгодженість рекламної стратегії із загальною маркетинговою політикою підприємства, адже саме від цього залежить здатність компанії швидко реагувати на зміни ринку. У воєнний період рекламні бюджети часто скорочуються, що робить планування рекламної діяльності більш вимогливим. Необхідно ретельно визначати пріоритетні канали, оцінювати їхню рентабельність і постійно адаптувати стратегію відповідно до поведінки споживачів.

Підсумуємо, вище сказане, реклама у період війни набуває стратегічного значення для підприємств (фірм/бізнесу), виходячи за межі традиційної комерційної функції стимулювання продажів. Вона сприяє збереженню видимості бізнесу на ринку, підтримує попит на критично важливі товари, формує психологічну стабільність та довіру споживачів, а також дозволяє ефективно використовувати обмежені ресурси рекламного бюджету. У науковому контексті така діяльність розглядається як ключовий фактор виживання у кризових умовах, забезпечуючи здатність бізнесу адаптуватися до змін споживчої поведінки та економічного середовища.

Отже, підсумуємо вище сказане, скорочення бюджетів і зміна медіаландшафту зумовлюють необхідність чіткого пріоритезування рекламних каналів, оцінювання їхньої ефективності та переходу до більш гнучких, цифрових і контентно орієнтованих форматів комунікації. Підвищується

значущість емоційної взаємодії з аудиторією, що передбачає делікатний тон повідомлень, відмову від агресивної комерційності та уважне врахування соціального контексту. У кризових умовах кожен комунікаційний сигнал потребує контролю й узгодження, адже помилки можуть викликати негативні реакції й посилити репутаційні ризики. Така ситуація вимагає впровадження адаптивних рекламних стратегій, здатних швидко змінюватися відповідно до динаміки ринку та поведінки споживачів. У межах концепцій трансформаційного маркетингу це розглядається як закономірний процес еволюції маркетингових моделей, які мають ставати більш інноваційними, клієнтоорієнтованими й чутливими до зовнішніх змін.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

2.1. Аналіз маркетингової діяльності міні-маркету «Mix Market» у місті Тернополі.

У Тернопільській області в сфері роздрібної торгівлі функціонує близько 241 компанії та 4632 фізичних осіб-підприємців, які здійснюють торговельну діяльність [18]. Для міста Тернополя роздрібна торгівля є одним із ключових секторів економіки, оскільки регіон вважається переважно аграрним краєм і промислове виробництво тут розвинене недостатньо. Саме тому роздрібна торгівля виконує важливу роль, з одного боку — забезпечує населення необхідними продуктами харчування та товарами першої необхідності, а з іншого — формує значну частину економічного потенціалу регіону, створює робочі місця, забезпечує надходження до місцевих бюджетів та впливає на рівень соціальної стабільності. Таким чином, її значення не обмежується лише економічною площиною, а має також вагомий соціальний аспект, адже рівень розвитку торгівлі прямо впливає на добробут, якість життя та навіть емоційний стан населення.

Важливо підкреслити, що в Україні функціонує понад 22 тис. підприємств харчової промисловості різних форм власності, на яких зайнято понад 1 млн осіб. За оцінками Державного департаменту продовольства, підприємства цієї галузі становлять близько чверті від загальної кількості підприємств країни [18]. Це свідчить про ключове значення харчової індустрії не лише у формуванні економічного потенціалу держави, а й у забезпеченні продовольчої безпеки та стабільності внутрішнього ринку. З маркетингової точки зору, харчова промисловість виступає одним із найбільш конкурентних секторів, де рівень пропозиції, асортиментна політика та цінові стратегії безпосередньо впливають на структуру попиту та поведінку споживачів.

Функціонування роздрібних торговельних підприємств у сучасних умовах ринкової конкуренції вимагає системного підходу до організації маркетингової діяльності. Супермаркети формату «біля дому» відіграють важливу роль у забезпеченні мешканців міських районів товарами повсякденного попиту, що зумовлює необхідність постійного удосконалення їхнього маркетингового інструментарію. Одним із прикладів такого торговельного об'єкта є міні-маркет, відомий як «Mix Market», локалізований за адресою вул. Незалежності, 67, що знаходить одразу при в'їзді в село Великі Гаї (пішки 10-15 хв від Східного Масиву) у приміщенні магазину розміщено поштою Нової Пошти №26083 (додаткове джерело трафіку та сервіс).

«Mix Market» — це невеликий локальний торговий заклад, діяльність якого спрямована на задоволення щоденних потреб мешканців села та прилеглих територій. Асортимент магазину охоплює товари повсякденного попиту: хлібобулочні вироби, молочну продукцію, бакалію, напої, а також побутову хімію, засоби особистої гігієни та товари для дому.

Магазин здійснює діяльність у межах периферійного роздрібного ринку, де споживчий попит зосереджений переважно на базових товарах першої необхідності. На ефективність його роботи впливають численні зовнішні фактори, серед яких найбільш вагомими є економічні (інфляційні процеси, підвищення вартості логістики), політичні (військовий стан, державне регулювання торгівлі) та соціальні (цінова чутливість населення, орієнтація на підтримку вітчизняного виробника).

Ураховуючи те, що більшість зовнішніх факторів є некерованими для підприємства, особливого значення набувають внутрішні можливості адаптації до мінливого середовища. Вирішальну роль у цьому процесі відіграють інструменти маркетингу, за допомогою яких магазин може коригувати свою поведінку на ринку, реагувати на зміну споживчих потреб і зберігати конкурентоспроможність. Тому логічним продовженням дослідження є звернення до аналізу комплексу маркетингу (4P) — продукту, ціни, розподілу (місця продажу) та просування — як основи формування ефективної ринкової

та рекламної стратегії розвитку «Mix Market» у сучасних економічних умовах, а саме в період війни.

«Product» (товарна політика) - асортиментна стратегія міні-маркету «Mix Market» орієнтована на задоволення щоденних потреб споживачів, що відповідає концепції локального магазину формату «біля дому». Основу товарного портфеля становлять продукти повсякденного попиту:

- продукти харчування першої необхідності – хлібобулочні вироби, молочна продукція, крупи, макарони, борошно, олія;
- овочі та фрукти – як українського виробництва, так і сезонний імпорт;
- м'ясо та ковбасні вироби, свіже та фасоване;
- побутова хімія та засоби гігієни, що формують додаткову цінність для покупця «все в одному місці»;
- дитячі товари.

Важливою особливістю товарної політики є підтримка локальних українських виробників, що не лише сприяє скороченню логістичних ризиків, але й формує позитивне сприйняття бренду серед споживачів через акцент на національній ідентичності та соціальній відповідальності. Крім того, міні-маркет пропонує додаткові сервіси фасування товарів, можливість безконтактної оплати, зокрема функціонування поштоводу «Нова Пошта», що підвищує щоденний потік відвідувачів і стимулює імпульсні покупки. Така стратегія формує комплексну пропозицію для споживачів, поєднуючи зручність, доступність і локальну автентичність.

«Price» (цінова політика) - цінова стратегія «Mix Market» базується на принципах конкурентоспроможності та доступності, орієнтуючись на середній ціновий сегмент. Основний акцент зроблено на підтриманні паритету цін із найближчими конкурентами та створенні так званих «цінових магнітів» — ключових позицій із привабливою вартістю (зокрема, хліб, молоко, вода), які забезпечують стабільний потік покупців. Додатковими елементами цінової політики виступають короткострокові акції, сезонні знижки та спеціальні

пропозиції для постійних клієнтів, що сприяють формуванню лояльності споживачів. Рекомендовано здійснювати гнучке ціноутворення з урахуванням рівня купівельної спроможності населення сільської громади та запроваджувати промоційні механіки у періоди пікового попиту (наприклад, у дні отримання поштових відправлень).

«Place» (місце / розподіл) - міні-маркет розташований на центральній вулиці населеного пункту, що забезпечує високу видимість торгової точки та зручність для основної цільової аудиторії — місцевих мешканців і транзитних відвідувачів. Раціональна організація торгового простору сприяє зручності покупців: товари першої необхідності розміщено у зоні швидкого доступу, а продукти імпульсного попиту (солодощі, снеки, напої) поблизу касових апаратів. Завдяки співпраці з локальними постачальниками забезпечується оперативне поповнення запасів і висока якість продукції. Наявність на картографічних сервісах, зокрема Google Maps (див.рис.2.1), підвищує впізнаваність торгової точки та спрощує її пошук для нових клієнтів.

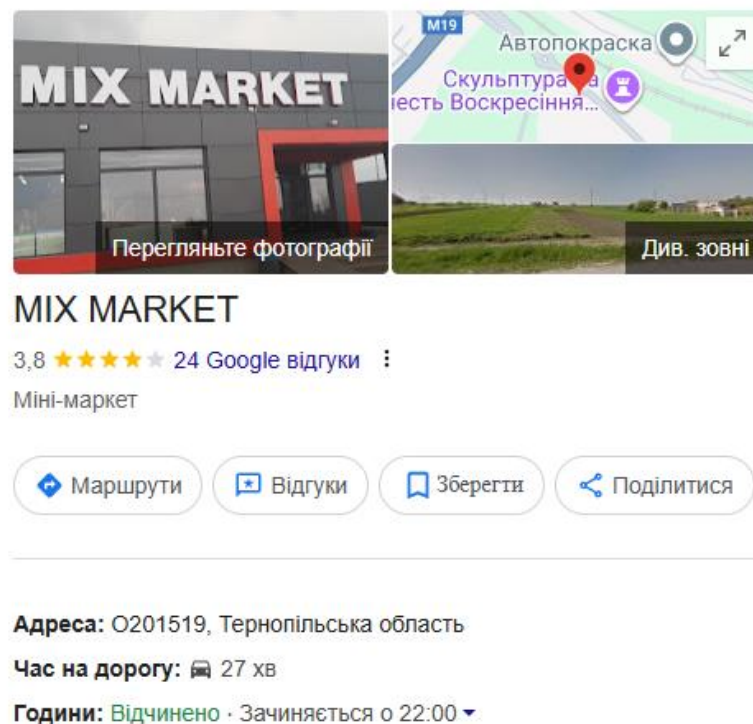


Рис.2.1. Інформація про міні-маркет «Mix Market» із сервісу Google Maps

Примітка. Знімок екрана із сервісу Google Maps

«Promotion» (просування) - система просування міні-маркету наразі зосереджена переважно на традиційних інструментах локальної комунікації — зовнішній рекламі, інформуванні покупців безпосередньо у торговому залі та оголошеннях у місцевих спільнотах. Водночас цифрова складова маркетингових комунікацій розвинена недостатньо, що обмежує можливості формування сучасного бренду. Перспективним напрямом є розвиток цифрових каналів просування, зокрема створення Google Business Profile, активне ведення сторінок у Facebook та Instagram, а також застосування месенджер-комунікацій для інформування споживачів про акції та нові надходження. Доцільним є поєднання онлайн- і офлайн-інструментів, наприклад, використання поштомоту як маркетингового тригера («отримай посилку — отримай знижку»). Додатково рекомендується впровадити механіки залучення клієнтів через тематичні акції, бонусні програми, а також роботу з відгуками для підвищення довіри й формування позитивного іміджу магазину.

З огляду на результати аналізу елементів маркетингового комплексу (4P), які визначають поточну ринкову позицію міні-маркету «Mix Market», а також з урахуванням умов воєнного часу, доцільно приділити окрему увагу особливостям споживчої поведінки цільової аудиторії як ключовому чиннику формування ефективної рекламної стратегії. Зміни у потребах, мотивах та купівельних звичках населення безпосередньо впливають на зміст рекламних звернень, вибір каналів комунікації та формат взаємодії з клієнтами. У зв'язку з цим у таблиці 2.1 подано порівняльний аналіз споживчої поведінки відвідувачів міні-маркету «Mix Market» до початку повномасштабної війни та в умовах воєнного стану.

Отримані результати порівняльного аналізу споживчої поведінки у довоєнний період і в умовах воєнного стану дозволяють чітко простежити трансформацію попиту та зміну пріоритетів покупців міні-маркету «Mix Market». З урахуванням цих змін, а також з метою підвищення ефективності подальшого планування рекламної кампанії, наступним етапом дослідження доцільно здійснити АВС-аналіз товарного асортименту. Його застосування дає

змогу виокремити найбільш значущі товарні групи у структурі товарообігу, на які доцільно спрямувати основні рекламні зусилля, оптимізувати розподіл рекламного бюджету та забезпечити максимальний вплив комунікацій на цільову аудиторію в умовах обмежених ресурсів.

Таблиця 2.1

Контраст у споживацькій поведінці міні-маркету «Mix Market» до та під час війни

Параметр	До війни	Під час війни
Частота покупок	Планові, щотижневі або кілька разів на тиждень	Частіше дрібні покупки "на сьогодні", залежно від фінансових можливостей
Сума середнього чека	Вища, орієнтація на закупи наперед	Нижча, купують базові товари першої необхідності
Категорії товарів	Широкий асортимент (делікатеси, імпорт, новинки)	Основний акцент на повсякденні товари (хліб, крупи, консерви, товари тривалого зберігання)
Лояльність до брендів	Вибірковість, увага до бренду та іміджу	Практичність, орієнтація на доступність та ціну
Емоції під час купівлі	Шопінг як задоволення, експериментування	Купівля як необхідність, прагнення економії й безпеки
Медіа-уподобання	Соцмережі для розваг (Instagram, Facebook), блогери, реклама у медіа	Telegram-канали, новинні ресурси, TikTok, короткі та практичні формати
Чутливість до реклами	Важлива креативність, акції, промо та імідж бренду	Цінують чесність, швидку інформацію про знижки та наявність товару
Комунікація з брендом	Розважальний, іміджевий контент	Інформативність, прозорість, акцент на допомозі й соціальній відповідальності

Примітка. Узагальнено автором

Було зібрано статистичні дані за один місяць, які відображають обсяги виручки за кожною окремою товарною позицією (SKU) (див. додаток Б). Для визначення впливу окремих товарних позицій на загальний обсяг реалізації було здійснено розрахунок частки кожного товару у сумарному доході міні-

маркету «Mix Market» за місячний період. Отримані показники дали змогу оцінити структуру виручки та визначити товари, що формують основний дохід.

Результати ABC-аналізу показали, що асортимент міні-маркету має чітко виражену структуру попиту, де невелика кількість товарних позицій забезпечує більшу частину грошового обороту.

До групи А ($\approx 82\text{--}83\%$) належать базові товари повсякденного споживання — хлібобулочні вироби, молочна продукція, питна вода, яйця, олія та цукор. Сукупно ці позиції формують понад 80% загальної виручки підприємства. Саме вони мають визначальний вплив на фінансову стабільність магазину та є основою щоденного попиту споживачів.

Групу В (12%) складають товари із середньою значущістю у структурі продажів — борошно, ковбасні вироби та побутова хімія. Вони виконують допоміжну функцію у формуванні асортименту та забезпечують підтримку середнього рівня прибутковості.

До групи С ($\approx 5\text{--}6\%$) віднесено товари з низькою часткою у виручці — снеки, кава, кондитерські вироби. Незважаючи на незначний економічний внесок, ці позиції мають маркетингову цінність, оскільки стимулюють імпульсні покупки й підвищують загальну привабливість торгової пропозиції.

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що стратегічне управління асортиментом у міні-маркеті має базуватися насамперед на товарах групи А, оскільки саме вони забезпечують основну частину доходів і задовольняють базові потреби споживачів. Для цих товарів доцільним є:

- постійний моніторинг наявності на полицях;
- оперативне поповнення запасів;
- забезпечення стабільних поставок і конкурентного рівня цін.

Щодо групи В, рекомендується здійснювати регулярний аналіз динаміки попиту та оптимізувати обсяги замовлень відповідно до сезонності або маркетингових акцій та рекламних кампаній. Ефективним інструментом стимулювання продажів є проведення знижкових рекламних кампаній у поєднанні з товарами групи А.

Група С потребує періодичного перегляду. Доцільно мінімізувати запаси таких товарів, розміщувати їх у зонах імпульсного попиту (зокрема, біля кас), а також використовувати у межах промоційних та сезонних розпродажів.

Проведений АВС-аналіз дозволив виявити, що асортимент міні-маркету «Mix Market» у с. Великі Гаї має виражену структуру, де невелика кількість ключових товарів формує основну частину доходу. Зосередження управлінських зусиль на підтриманні стабільної наявності товарів групи А є запорукою фінансової стійкості та задоволення споживчих потреб.

Водночас ефективна робота з товарами груп В і С сприятиме формуванню більш гнучкої асортиментної політики, підвищенню привабливості торгової пропозиції та зміцненню конкурентних позицій магазину на локальному ринку.

Крім того, результати АВС-аналізу можуть бути використані не лише для управління товарними запасами, а й для оптимізації рекламної діяльності. Зокрема, товари групи А доцільно активно просувати через інструменти цільової реклами, акційні пропозиції та програми лояльності, оскільки вони формують основний обсяг доходів підприємства. Для товарів груп В і С ефективним є застосування комплексних маркетингових комунікацій — наприклад, крос-продажів, візуального мерчандайзингу та періодичних промо-кампаній, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду та стимулювання повторних покупок.

Отже, результати АВС-аналізу можуть бути використані як аналітична основа для прийняття управлінських рішень у сфері закупівель, ціноутворення, рекламного просування та стратегічного маркетингового планування діяльності міні-маркету «Mix Market».

Однак для ефективного управління маркетинговою діяльністю, зокрема у сфері планування рекламної політики в умовах воєнного часу, важливо враховувати не лише внутрішні показники ефективності, а й зовнішні чинники конкурентного середовища.

Наступним кроком дослідження є аналіз конкурентів, який дає змогу оцінити позиції «Mix Market» серед інших роздрібних торгових точок та

визначити особливості їхньої рекламної та комунікаційної діяльності. У сучасних умовах, коли значна частина бізнесів скорочує бюджети на рекламу або переходить до більш гнучких, малобюджетних форм просування, аналіз конкурентного середовища допоможе сформувати реалістичну та адаптивну рекламну стратегію для міні-маркету.

Зокрема, вивчення способів просування конкурентів дозволить визначити, які інструменти комунікації залишаються ефективними під час війни — локальна реклама, зовнішні оголошення, партнерські ініціативи чи персоналізовані акції для постійних клієнтів. Таким чином, результати аналізу конкурентів стануть підґрунтям для розроблення оптимальної рекламної політики «Mix Market», орієнтованої на утримання лояльних покупців, підтримання попиту на ключові товари та забезпечення стабільної присутності бренду в інформаційному просторі громади. У сучасних умовах, коли споживча поведінка істотно змінюється, а реклама має адаптуватися до обмежених бюджетів і локальних форматів, розуміння конкурентного контексту допоможе обґрунтувати напрями подальшого вдосконалення рекламної стратегії підприємства.

Для базового аналізу конкурентного середовища розглянемо 5 основних факторів, що найбільше впливають на конкурентоспроможність роздрібного закладу (див. дод. В). У процесі формування оцінювальної моделі конкурентного середовища міні-маркету «Mix Market» важливою складовою є визначення ваги кожного фактора, що характеризує його вплив на загальний рівень конкурентоспроможності підприємства (див. табл. 2.2).

Вага фактора відображає ступінь його значущості у порівнянні з іншими показниками та забезпечує коректність розрахунків інтегрального коефіцієнта конкурентоспроможності.

Для визначення вагових коефіцієнтів було застосовано експертний метод, який є найбільш поширеним у дослідженнях такого типу. Суть методу полягає в тому, що група експертів (фахівців із маркетингу, реклами та торгівлі) оцінює важливість кожного фактора за п'ятибальною шкалою: 1 бал — незначний вплив, 2 — малий, 3 — середній, 4 — значний, 5 — вирішальний.

Оцінки експертів підсумовуються, після чого визначається середнє арифметичне значення, яке використовується як вага фактора (W_i) у подальших розрахунках конкурентоспроможності.

Таблиця 2.2

Ступінь впливу ключових факторів конкурентоспроможності

№	Фактор оцінювання	Обґрунтування важливості	Вага (W_i)
1	Місцезнаходження та доступність	Визначає рівень клієнтопотоку та зручність для покупців. У кризових умовах близькість до споживача — ключовий чинник.	0.30
2	Асортимент товарів	Різноманітність і відповідність попиту забезпечують утримання покупця.	0.25
3	Цінова політика	Важлива у кризових умовах, коли споживач орієнтується на економію.	0.20
4	Рекламна активність / маркетингова присутність	Визначає впізнаваність магазину, лояльність клієнтів і онлайн-присутність.	0.15
5	Додаткові послуги / зручність (сервіс, графік, поштокат)	Створює додаткову цінність для покупця, стимулює імпульсні покупки.	0.10
	Разом		1.00

Примітка. Розраховано автором на основі експертних оцінок

Таким чином, експертний метод дозволяє кількісно визначити ступінь впливу ключових факторів конкурентоспроможності, ґрунтуючись на фахових оцінках, і забезпечує об'єктивність подальших аналітичних розрахунків для підприємств роздрібно́ї торгівлі, зокрема для міні-маркету «Міх Market».

Для забезпечення об'єктивності аналізу конкурентного середовища міні-маркету «Міх Market» було застосовано експертний метод оцінювання. З метою уніфікації результатів оцінювання застосовано п'ятибальну шкалу, яка дозволяє кількісно відобразити ступінь прояву кожного фактора (див. дод. Г). Такий підхід сприяє формуванню узагальненого показника конкурентоспроможності та забезпечує можливість порівняння підприємств між собою.

У межах шкали значення балів інтерпретуються таким чином:

- 5 балів – дуже високий рівень розвитку фактора, що забезпечує підприємству істотну конкурентну перевагу на ринку;

- 4 бали – високий рівень розвитку фактора, який позитивно впливає на конкурентні позиції підприємства;
- 3 бали – середній рівень, за якого фактор реалізований частково або має потенціал для вдосконалення;
- 2 бали – низький рівень розвитку фактора, що обмежує конкурентні можливості підприємства;
- 1 бал – дуже низький рівень, відсутність суттєвого впливу фактора на конкурентоспроможність.

Відповідно до експертних оцінок поданих у додатку В, проведемо розрахунок загального індексу конкурентоспроможності (ЗІК), який здійснюється за наступною формулою:

$$\text{ЗІК} = \sum_{i=1}^n w_i \cdot p_i, \quad (2.1)$$

де

ЗІК — загальний індекс конкурентоспроможності,

W_i — вага i -го показника,

P_i — нормалізоване значення цього показника.

«Mix Market»:

$$(4 \times 0,3) + (3 \times 0,25) + (4 \times 0,2) + (3 \times 0,15) + (5 \times 0,1) = 1,2 + 0,75 + 0,8 + 0,45 + 0,5 = 3,7.$$

«Щедра Лавка»:

$$(4 \times 0,3) + (3 \times 0,25) + (4 \times 0,2) + (4 \times 0,15) + (3 \times 0,1) = 1,2 + 0,75 + 0,8 + 0,6 + 0,3 = 3,65.$$

«Каштан»:

$$(3 \times 0,3) + (4 \times 0,25) + (3 \times 0,2) + (3 \times 0,15) + (3 \times 0,1) = 0,9 + 1,0 + 0,6 + 0,45 + 0,3 = 3,25.$$

«Візит»:

$$(5 \times 0,3) + (5 \times 0,25) + (4 \times 0,2) + (4 \times 0,15) + (4 \times 0,1) = 1,5 + 1,25 + 0,8 + 0,6 + 0,4 = 4,55.$$

За результатами експертної оцінки найвищий коефіцієнт конкурентоспроможності має «Візит» (ЗІК = 4,55) — як більший супермаркет із широким асортиментом, знижками та впізнаваністю. «Mix Market» (ЗІК = 3,7) демонструє середньо-високу конкурентоспроможність завдяки вигідній локації,

але слабшу рекламну присутність. «Щедра Лавка» (ЗІК = 3,65) стабільна у більшості категорій, проте без помітних конкурентних переваг. «Каштан» (ЗІК = 3,25) вирізняється якісним асортиментом, але має гірше розташування та слабку маркетингову активність [14].

Проведений базовий аналіз конкурентного середовища міні-маркету «Mix Market» засвідчив, що підприємство функціонує в умовах високої локальної конкуренції. Ключовими чинниками успіху є зручність розташування, асортиментна політика, цінова гнучкість і рівень комунікаційної активності. Важливою конкурентною перевагою магазину виступає наявність поштоводу «Нова пошта», який забезпечує стабільний потік клієнтів і створює потенціал для розвитку рекламних стимулюючих заходів на місці продажу — POS-акцій, крос-промо та локального брендингу.

Поряд із локальними торговельними точками, що діють у безпосередньому оточенні міні-маркету «Mix Market» та конкурують із ним за рахунок територіальної близькості й схожого асортименту, істотний вплив на формування споживчого вибору мають і великі мережеві роздрібні оператори. Саме вони задають загальний рівень цінової конкуренції, стандартів обслуговування та маркетингових активностей на ринку, що також позначається на позиціях локальних магазинів. Серед основних конкурентів варто відзначити мережеві супермаркети:

- «АТБ» — дискаунтер із широким асортиментом і низькою ціновою політикою;
- «Сільпо» — супермаркет, орієнтований на преміальний сервіс і розвинуті програми лояльності;
- «Рукавичка» — регіональна мережа, що активно розвиває формат магазинів «біля дому».

У такому конкурентному середовищі «Mix Market» потребує системного підходу до планування рекламної політики, спрямованої на підвищення впізнаваності бренду та формування стійкої лояльності споживачів. Ефективна реклама має поєднувати офлайн-інструменти (вітринна реклама, акційні

пропозиції, брендovanі зони поштомоту) з цифровими каналами (соцмережі, локальні онлайн-спільноти, Google Maps).

Таким чином, нами було проведено, 4P-, ABC- та конкурентний аналіз, що дозволило комплексно оцінити внутрішнє й зовнішнє середовище діяльності міні-маркету «Mix Market». Комплекс маркетингу (4P) показав, що підприємство орієнтоване на товари щоденного попиту, має доступну цінову політику, але потребує посилення рекламної активності. ABC-аналіз підтвердив домінування товарів першої необхідності, що забезпечує стабільний попит, однак обмежує можливості розширення асортименту. Конкурентний аналіз засвідчив наявність сильних локальних та мережевих суперників, які мають розвинені маркетингові програми й цифрову присутність. Відповідно до цього узагальнимо отримані результати та визначимо стратегічні напрямів розвитку міні-маркету за допомогою SWOT-аналізу (див. табл.2.3), який дозволить оцінити сильні й слабкі сторони, можливості та загрози діяльності міні-маркету «Mix Market» в умовах війни.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз супермаркету «Mix Market»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Центральна, видима локація у селі / житловому масиві, що забезпечує стабільний потік клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Обмежена торгова площа, що зумовлює вузький асортимент порівняно з мережевими конкурентами.
<ul style="list-style-type: none"> • Поєднання торговельної діяльності з поштовим сервісом (наявність поштомота) — додатковий трафік споживачів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Відсутність формалізованих програм лояльності та системи персоналізованих пропозицій.
<ul style="list-style-type: none"> • Орієнтація на товари першої необхідності — стабільний попит навіть у кризові періоди. 	<ul style="list-style-type: none"> • Низький рівень цифрової присутності (відсутність офіційних сторінок, онлайн-каталогів, реклами).
<ul style="list-style-type: none"> • Наявність продукції місцевих виробників («герої полки»). 	<ul style="list-style-type: none"> • Обмежений маркетинговий бюджет і слабкий контроль якості обслуговування.

Продовження таблиці 2.3

Можливості (О)	Загрози (Т)
Розвиток digital-комунікацій: створення сторінок у соцмережах, Telegram-каналу, Google Business.	• Посилення конкуренції з боку великих мереж (АТБ, Сільпо, Рукавичка).
Використання поштомата як точки взаємодії з клієнтами (купони, знижки при отриманні посилок).	Агресивна цінова політика дискаунтерів, зокрема АТБ.
Розвиток локального брендингу через підтримку місцевих виробників, благодійні ініціативи та події.	Ризики перебоїв у постачанні товарів у кризових умовах.
Запровадження «готових наборів» (сніданок, пікнік) та сервісу замовлення через месенджери.	Потенційна втрата клієнтів через низький рівень цифрової інтеграції та сервісу.

Примітка. Узагальнено автором

Проведений SWOT-аналіз показує, що міні-маркет Mix Market має низку вагомих конкурентних переваг, зокрема зручне розташування, орієнтацію на товари першої необхідності та наявність стабільного споживчого потоку завдяки поштомату. Ці чинники формують базовий рівень стійкості підприємства на локальному ринку. Разом із тим, слабкі сторони — обмежений асортимент, відсутність цифрової комунікації та систем лояльності — вказують на необхідність стратегічного посилення маркетингової та рекламної діяльності. Особливо актуальним є планування рекламної політики, орієнтованої на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і формування емоційного зв'язку з локальною спільнотою.

Відповідно до цього можна рекомендувати міні-маркет «Mix Market» розробити комплексну програму просування, що поєднуватиме онлайн-рекламу (соціальні мережі, месенджери, Google-рейтинг) з офлайн-інструментами (акції, події, партнерства з місцевими виробниками). Реалізація цих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності «Mix Market» і формуванню позитивного іміджу локального роздрібного бренду, здатного ефективно конкурувати з великими мережами.

2.2. Оцінка рекламної політики та інструментів міні-маркету «Mix Market» у місті Тернополі

У сучасних умовах роздрібно́ї торгівлі рекламна діяльність відіграє вирішальну роль у формуванні споживчої поведінки та забезпеченні конкурентних переваг торговельного підприємства. Для супермаркетів формату «біля дому» особливого значення набувають локальні інструменти просування, спрямовані на підвищення впізнаваності серед мешканців мікрорайону та утримання постійних клієнтів. У воєнний час рекламна діяльність продуктових магазинів зазнала значних змін. Більшість мереж та локальних магазинів були змушені адаптувати свої маркетингові комунікації до нових умов — дефіциту ресурсів, зниження купівельної спроможності населення, підвищеної чутливості до цін та необхідності забезпечення оперативного інформування. Таким чином зміни торкнулися цілей рекламної комунікації. Якщо раніше основний акцент робився на емоційному впливі — формуванні приємних відчуттів від процесу купівлі, заохоченні до придбання новинок та використанні розважальних форматів просування, то сьогодні реклама орієнтується передусім на надання споживачам практично важливої інформації. Це виявляється у поширенні повідомлень про наявність соціально значущих товарів (хлібобулочні вироби, крупи, консервація, молочна продукція), інформуванні про знижки на продукцію першої необхідності та формуванні готових продуктових наборів.

Окрім того, суттєвих змін зазнало саме сприйняття реклами з боку споживачів. Якщо у довоєнний період покупці очікували креативного підходу, емоційної складової та широкої варіативності пропозицій, то в сучасних умовах вони надають перевагу простим, прозорим і зрозумілим інформаційним повідомленням. У результаті відбувся перехід від іміджево орієнтованої моделі реклами до інформаційно-прагматичної, яка найбільшою мірою відповідає вимогам кризового періоду.

Рекламна політика міні-маркету «Mix Market» у Тернополі характеризується локальним та помірним за масштабами підходом. У таблиці 2.4. наведено основні канали рекламної комунікації міні-маркету, що дозволяє порівняти їхній тип, призначення та ефективність у залученні споживачів.

Таблиця 2.4

Порівняння рекламних інструментів

Категорія інструментів	Приклади використання	Переваги	Недоліки	Поточний стан у «Mix Market»
Зовнішня реклама	Вивіска, фасадне оформлення	Підвищує впізнаваність, привертає увагу перехожих	Обмежений вплив (працює лише локально)	Використовується стабільно
Внутрішня реклама	Плакати, стікери, цінники	Стимулює імпульсні покупки, зрозуміла для всіх груп споживачів	Діє лише на тих, хто вже у магазині	Використовується активно
POS-матеріали	Листівки біля кас	Низька вартість, простота реалізації	Обмежений охоплення, короткий ефект	Використовується
Соціальні мережі	Facebook, Instagram	Широке охоплення, прямий контакт зі споживачем, швидкий зворотний зв'язок	Потребують системного ведення	Відсутні
Google Business Profile	Локація, фото, відгуки	Формує довіру, допомагає знайти магазин онлайн	Без оновлень виглядає «мертвою»	Частково використовується
Програми лояльності	Бонусні картки, додатки	Стимулюють повторні покупки, створюють базу даних клієнтів	Потребують інвестицій у CRM	Не застосовуються

Примітка. Складено автором

Для порівняння, основні конкуренти міні-маркету — демонструють різні моделі рекламних стратегій (див. табл. 2.5), які активно інтегрують цифрові інструменти:

- «АТБ» робить акцент на масштабності та доступності. Рекламні повідомлення зосереджені на низьких цінах, акціях та товарах під власними торговими марками. У воєнний час мережа посилила використання Telegram-каналу та мобільного додатку, де покупці отримують оперативну інформацію про акції та можуть користуватися бонусними програмами. Стиль реклами — прагматичний і лаконічний, спрямований на масового споживача;

- «Сільпо» демонструє протилежний підхід, орієнтуючись на емоційність та креативність. Бренд продовжує використовувати унікальний стиль візуальної комунікації, застосовує сторітелінг та креативні відео у TikTok, Instagram та YouTube, активно висвітлює благодійні ініціативи. У воєнний період реклама Сільпо стала більш соціально спрямованою, але при цьому зберегла естетику та відчуття «особливого досвіду» для клієнта;

- «Рукавичка», як регіональна мережа, робить акцент на близькості до локальних спільнот. Основними каналами реклами залишаються Facebook-сторінки магазинів та друковані матеріали, а також програма лояльності «Рукавичка Club». Під час війни мережа підкреслює соціальну відповідальність: у рекламі висвітлюються програми допомоги місцевим громадам, спеціальні знижки для вразливих категорій населення.

Локальні супермаркети та національні торговельні мережі (наприклад, «АТБ», «Сільпо», «Рукавичка»), активно використовують онлайн-маркетинг. Їхня реклама під час війни зосереджена на:

- цифрових платформах (Facebook, Instagram, Telegram, TikTok);
- таргетованій рекламі та e-mail розсилках;
- мобільних додатках та програмі лояльності, які дозволяють покупцям отримувати персоналізовані пропозиції та знижки;
- формуванні соціально відповідального іміджу через публікації про благодійність та підтримку військових.

Таблиця 2.5

Рекламна діяльність «Mіx Market» та конкурентів у воєнний період

Параметр	«Mіx Market»	«АТБ»	«Сільпо»	«Рукавичка»
Канали реклами	Лише офлайн (банери, листівки, інформаційні стенди в магазинах)	Соцмережі (Facebook, Instagram), Telegram, мобільний додаток, зовнішня реклама	Онлайн-маркетинг (Instagram, YouTube, TikTok), мобільний додаток, e-mail, зовнішня реклама	Локальні медіа, Facebook, сайт мережі, друковані матеріали
Основні цілі реклами	Інформування про товари першої необхідності та знижки	Підкреслення доступності, економії, постійні акції	Формування емоційного бренду, акцент на унікальний досвід покупця	Підтримка локальної спільноти, реклама акційних пропозицій
Стиль комунікації	Лаконічний, прагматичний	Лаконічний, орієнтований на низькі ціни	Креативний, з елементами гумору, візуальної естетики	Простий, орієнтований на локальну аудиторію
Контент у рекламі	Продукти базового попиту, "соціальні ціни"	Акції, знижки, товари під власними ТМ	Креативні відео, благодійні ініціативи, нестандартні промо	Локальні акції, соціальні програми, пропозиції для сімей
Аудиторія	Локальні покупці, старші вікові групи	Масовий покупець по всій країні	Середній клас, молодь, споживачі, що цінують досвід	Мешканці Західної України, локальні громади
Програми лояльності	Відсутні	Додаток «АТБ» із бонусами, промокодами	Програма «Власний рахунок», мобільний додаток	Картка лояльності «Рукавичка Club»
Сильні сторони	Доступність, низькі витрати, прямий контакт з клієнтом	Масштабність, низькі ціни, цифрова зручність	Креативність, сильний бренд, емоційний зв'язок	Локальна довіра, адаптація під регіональні потреби
Слабкі сторони	Відсутність онлайн-присутності, вузьке охоплення	Недостатньо емоційний бренд, орієнтація лише на економію	Вищі ціни, доступність не для всіх	Менший масштаб охоплення, ніж у великих мереж

Примітка. Розроблено автором

Таким чином, у конкурентів реклама має більш комплексний характер, поєднуючи іміджеві та інформаційні цілі. Вони не лише інформують про акції, а й активно працюють над утриманням емоційного контакту зі споживачами,

використовуючи мультимедійний контент (відео, сторітелінг, інтерактиви у соцмережах). «Mix Market», має суттєву відмінність від своїх конкурентів, проведений аналіз засвідчує, що застосування традиційних форм реклами (зовнішня вивіска, плакати, акційні цінники) є дієвим інструментом базового інформування мешканців мікрорайону. Однак у довгостроковій перспективі їх ефективність залишається обмеженою, оскільки такі засоби не забезпечують належного рівня формування лояльності та не стимулюють повторні покупки такою мірою, як це здатні зробити сучасні цифрові канали комунікації.

Наразі цифрові канали комунікації не використовуються, це знижує рівень охоплення молодіжної та мобільної аудиторії. Рекламні активності мають здебільшого реактивний характер та зводяться до інформування про поточні акції, замість цілеспрямованого довгострокового формування брендової цінності. Відсутність системного підходу призводить до того, що комунікація зосереджена на короткостроковому стимулюванні продажів, без побудови стабільних взаємин із споживачами. Крім того, низький рівень брендової диференціації ускладнює виокремлення магазину серед конкурентів, оскільки відсутні унікальні рекламні повідомлення та чітке позиціонування.

Отже, у порівнянні з локальними супермаркетами та національними мережами, які активно використовують комплексний онлайн-маркетинг, програми лояльності та соціально відповідальні комунікації, «Mix Market» залишається у межах переважно традиційної, офлайн-моделі реклами. Такий підхід забезпечує лише базовий рівень поінформованості жителів мікрорайону, проте не дозволяє ефективно конкурувати за увагу сучасного споживача, особливо молодіжної та мобільної аудиторії. Відсутність системної цифрової присутності, стратегічного позиціонування і чітких диференціюючих повідомлень обмежує здатність магазину формувати лояльність та стабільну клієнтську базу. Тому подальший розвиток рекламної політики «Mix Market» має бути спрямований на впровадження сучасних цифрових інструментів, створення впізнаваного бренду та побудову довгострокових взаємин зі споживачами.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІНІ-МАРКЕТУ «MIX MARKET» В УМОВАХ ВІЙНИ

3.1. Розробка та планування рекламної діяльності міні-маркету «Mix Market»

В умовах воєнного стану рекламна діяльність торговельних підприємств потребує адаптації до нових соціально-економічних реалій. Для міні-маркету «Mix Market», який функціонує у форматі локального продуктового магазину, особливо важливим є формування гнучкої, економічно обґрунтованої та соціально відповідальної рекламної політики.

Насамперед доцільно змінити підходи до планування рекламної діяльності, зосередившись не лише на короткостроковому стимулюванні продажів, а й на вибудовуванні стійких відносин із постійними клієнтами. Реклама повинна виконувати не тільки комерційну, а й інформаційно-соціальну функцію — інформувати населення про наявність основних груп товарів, режим роботи в умовах воєнного часу, безпекові заходи та соціальні ініціативи.

Ефективне планування рекламної кампанії в умовах воєнного стану повинно базуватися на принципах гнучкості, економічності, цільової спрямованості та соціальної відповідальності. Для міні-маркету «Mix Market» рекламна кампанія має не лише стимулювати попит, а й забезпечувати стабільну комунікацію з мешканцями мікрорайону, формуючи відчуття надійності та доступності товарів першої необхідності.

Основні етапи планування рекламної діяльності міні-маркету «Mix Market» охоплюють послідовний і системний процес прийняття управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності комунікації з цільовою аудиторією (мешканці мікрорайону (віком 25–65 років); родини з дітьми; пенсіонери; внутрішньо переміщені особи; військові та волонтери, які проживають або перебувають у районі) та досягнення маркетингових цілей

підприємства в умовах воєнного часу, серед яких: підвищення рівня поінформованості населення про діяльність міні-маркету; зростання частоти повторних покупок; формування початкового рівня лояльності до бренду «Mix Market»; розширення охоплення аудиторії за рахунок цифрових каналів.

Формування такої послідовності дозволяє структурувати роботу з рекламними інструментами, раціонально розподілити бюджет, визначити пріоритетні канали комунікації та забезпечити контроль результативності впроваджених заходів. У таблиці 3.1 подано ключові етапи цього процесу, їх зміст та очікувані результати, що створює методичну основу для системного планування рекламної діяльності «Mix Market».

Таблиця 3.1

Основні етапи планування рекламної діяльності міні-маркету «Mix Market»

Етап	Опис	Очікувані результати
1	2	3
Аналіз ринкової ситуації	Дослідження локального ринку (с. Великі Гаї), SWOT-аналіз «Mix Market», вивчення конкурентів («Візит», «Каштан», «Щедра Лавка»)	Визначення сильних і слабких сторін магазину, можливостей для розвитку та основних загроз з боку конкурентів
Визначення цільової аудиторії	Мешканці села, молоді сім'ї, люди середнього віку, відвідувачі поштоводу. Сегментація за віком, доходами та поведінкою	Чітке розуміння портрета споживача та можливість точнішого налаштування рекламних повідомлень
Формулювання цілей рекламної кампанії	Короткострокові: збільшення відвідуваності магазину. Довгострокові: формування лояльності та впізнаваності бренду	Визначення напрямку рекламної діяльності та можливість оцінки її ефективності
Розробка рекламного бюджету	Визначення загального бюджету (онлайн + офлайн). Контроль витрат. Орієнтовно 700–1200 грн/міс.	Оптимальний розподіл фінансових ресурсів і зменшення перевитрат
Вибір рекламних каналів та інструментів	Онлайн: Google Maps, Facebook, Instagram сторінка. Офлайн: флаєри, вивіска, акції для клієнтів поштоводу	Охоплення ширшої аудиторії та поєднання онлайн і офлайн впливу

Продовження таблиці 3.1

1	2	3
Розробка рекламних повідомлень	Креативні повідомлення «Отримай посилку – отримай знижку». Візуальні матеріали для вітрини та соцмереж	Підвищення інтересу споживачів, формування позитивного образу магазину
Планування розміщення реклами	Графік постів у соцмережах (2–3 на тиждень), розповсюдження флаєрів, сезонні акції	Системність та регулярність комунікації з потенційними клієнтами
Запуск рекламної кампанії	Відкриття Google Maps профілю, запуск Facebook-сторінки, перші акції у магазині	Привернення уваги нових клієнтів і підвищення потоку відвідувачів
Моніторинг та контроль	Відстеження результатів: приріст продажів, середній чек, кількість відгуків	Оцінка ефективності реклами та виявлення найрезультативніших інструментів
Коригування та оптимізація	Внесення змін у рекламні заходи, посткампанійний аналіз	Підвищення рентабельності рекламних витрат і покращення подальших кампаній

Примітка. Розроблено автором

Отже, процес планування рекламної діяльності міні-маркету «Mіx Market» передбачає комплекс послідовних етапів, які забезпечують системність і результативність маркетингових заходів. На початковому етапі доцільно здійснити ґрунтовний аналіз ринкової ситуації та конкурентного середовища, що дозволяє виявити сильні й слабкі сторони підприємства, визначити можливості та загрози його розвитку. Наступним кроком є чітке окреслення цільової аудиторії, адже саме її характеристики та потреби формують основу рекламної стратегії.

Формулювання цілей рекламної кампанії має враховувати як короткострокові, так і довгострокові орієнтири: від збільшення відвідуваності та підвищення обсягів продажів до формування позитивного іміджу й зміцнення лояльності споживачів. Важливим складником є визначення

рекламного бюджету, що дає змогу оптимально розподілити ресурси між різними каналами комунікацій.

Для вивчення ринкової ситуації було у другому розділі проведено експрес-аналіз діяльності найближчих торговельних точок, які функціонують у цьому ж сегменті, а також моніторинг рівня цін та асортименту. Встановлено, що більшість локальних конкурентів не використовує соціальні мережі для реклами, натомість акцентує увагу на класичних інструментах — асортименті, зручності розташування, цінових акціях.

Особливістю конкурентного середовища є те, що кожна торгова точка обирає власну стратегію: одні приваблюють клієнтів регулярними знижками на продукти першої необхідності, інші роблять акцент на широті асортименту або наявності унікальних товарних позицій. Певні магазини застосовують сезонні акції або співпрацюють із місцевими виробниками, що формує додаткову цінність для споживачів. Вагомою перевагою великих мережевих супермаркетів є активне використання діджитал-реклами через соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), контекстну та таргетовану рекламу, e-mail-розсилки й push-повідомлення в мобільних додатках. Такий підхід дозволяє їм персоналізувати комунікацію зі споживачами, оперативно інформувати про акції та формувати стійку лояльність до бренду.

Таким чином, однією з ключових рекомендацій є інтеграція цифрових інструментів комунікації в рекламну стратегію міні-маркету. Створення та регулярне ведення сторінок у соціальних мережах (Facebook та Instagram) дозволить підвищити рівень поінформованості мешканців мікрорайону, забезпечити оперативне інформування про акції, надходження товарів та зміни в режимі роботи. Особливу увагу слід приділити наповненню профілю Google Business Profile, а саме оновленню графіку роботи, додаванню актуальних фотографій магазину та асортименту, роботі з відгуками клієнтів.

Для підвищення ефективності рекламної діяльності доцільно впровадити елементи програм лояльності, адаптованих до можливостей малого бізнесу. Це може бути проста система накопичувальних знижок, бонуси для постійних

клієнтів або невеликі спеціальні пропозиції для соціально вразливих категорій населення (пенсіонери, внутрішньо переміщені особи, військові та волонтери). Такий підхід не лише стимулюватиме повторні покупки, а й сприятиме формуванню позитивного іміджу соціально відповідального бізнесу.

У процесі планування рекламної кампанії рекомендовано використовувати принципи пріоритетності та оптимізації витрат. Основний акцент слід робити на малобюджетних, проте ефективних інструментах: цифрових платформах, співпраці з локальними спільнотами у соціальних мережах, розміщенні інформації у місцевих чатах, створенні простого, але впізнаваного візуального стилю для постів і оголошень.

Крім того, важливо забезпечити системність та планомірність рекламної діяльності шляхом розроблення щомісячного плану публікацій і рекламних повідомлень. Такий план повинен враховувати сезонність попиту, стабільні закупівельні патерни споживачів та календар соціально значущих подій (свята, пам'ятні дати, благодійні ініціативи тощо). А також постійний моніторинг та контроль результатів, що передбачає регулярне відстеження ключових показників ефективності рекламної діяльності (рівня відвідуваності магазину, обсягу продажів, середнього чека, кількості повторних покупок і відгуків клієнтів). Важливою завершальною фазою є коригування та оптимізація рекламної політики на основі аналізу ефективності проведених заходів.

Таким чином, дотримання послідовності основних етапів планування рекламної діяльності дозволяє міні-маркету «Mix Market» підвищити конкурентоспроможність, посилити позиції на локальному ринку та сформувати стійкі комунікаційні зв'язки з цільовою аудиторією.

3.2. Практичні рекомендації щодо використання цифрових каналів та обґрунтування їх ефективності у рекламній кампанії

Ефективність рекламної діяльності невеликих локальних підприємств значною мірою залежить від адаптивності стратегій комунікації та інтеграції

цифрових і традиційних інструментів просування. З огляду на специфіку споживчого ринку та поведінку цільової аудиторії, доцільним є поєднання локального офлайн-просування із поступовим нарощуванням присутності в онлайн-просторі. В цьому підпункті наведено рекомендації щодо оптимізації рекламної діяльності «Mix Market», спрямовані на підвищення охоплення, формування лояльності клієнтів та забезпечення стабільного функціонування магазину в умовах воєнного стану.

Рекламна кампанія міні-маркету «Mix Market» у умовах воєнного стану розроблена на півроку (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2

План рекламної кампанії міні-маркету «Mix Market» на 6 місяців з використанням офлайн та онлайн-інструментів

Місяць	Канали та інструменти	Заходи	Очікувані результати
1	Офлайн: зовнішня реклама, POS-матеріали	Оновлення вивіски, банерів, підсвітки фасаду; розміщення листівок та цінників	Підвищення впізнаваності магазину серед локальної аудиторії, базове інформування
	Google Business Profile, соцмережі	Створення та налаштування сторінки, додавання фото та графіку роботи	Поява онлайн-присутності, підвищення довіри нових клієнтів
2	Соцмережі та push-розсилки	Публікація акцій, інтерактивні дописи.	Залучення молодіжної аудиторії, стимулювання повторних покупок
3	Соцмережі, внутрішня реклама	Проведення конкурсів, опитувань; поширення інформаційно-прагматичних та соціально орієнтованих повідомлень	Підвищення залученості та довіри, формування позитивного іміджу бренду
4	POS-матеріали, внутрішня реклама	Акції та продуктові набори, стимулювання покупок у поштоматі	Зростання повторних покупок та середнього чеку, оптимізація витрат бюджету
5	Соцмережі, Google Business Profile	Таргетовані пости, оновлення фото та акцій	Збільшення охоплення онлайн-аудиторії, підтримка лояльності клієнтів
6	Офлайн та онлайн канали	Моніторинг та аналіз результатів; внесення коректив у стратегію	Оцінка ефективності кампанії, адаптація до змін ринку та поведінки споживачів

Примітка. Розроблено автором

Нижче наведено практичні рекомендації щодо організації та реалізації рекламної кампанії міні-маркету «Mix Market» у період воєнного стану, які враховують специфіку цільової аудиторії та обмежений рекламний бюджет.

До першої рекомендації віднесемо впровадження базової цифрової присутності (Google Business Profile та соціальні мережі). На відміну від традиційної офлайн-реклами, цифрові канали мають низку суттєвих переваг: можливість точного таргетингу, вимірюваність результатів, гнучкість, швидка адаптація до змін споживчої поведінки та значно нижча собівартість контакту з клієнтом. Саме тому для «Mix Market» доцільною є поступова цифрова трансформація рекламної діяльності з акцентом на локальну цільову аудиторію.

Основні напрями впровадження цифрових інструментів:

1. Соціальні мережі (Facebook та Instagram)

Особливу увагу слід приділяти геолокації та локальним хештегам, що дозволить охопити мешканців саме того району, де розташований магазин. Контент має носити інформаційно-практичний характер: публікації про акції, нові надходження, сезонні знижки та соціально важливі товари (див. рис. 3.1). Оптимальна частота публікацій – 2–3 рази на тиждень;

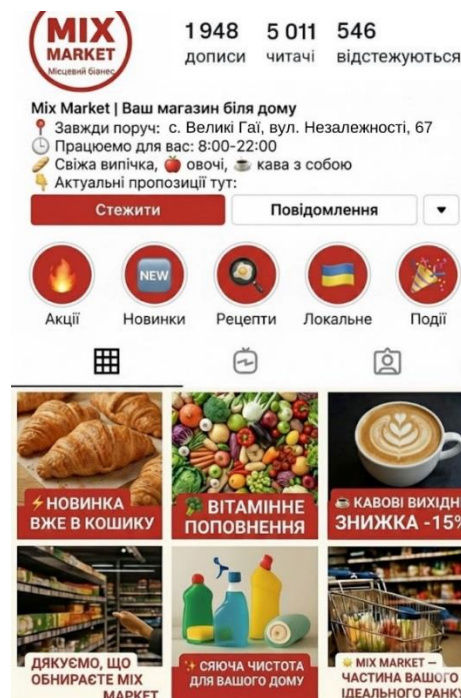


Рис. 3.1. Макет Instagram-сторінки для міні-маркету «Mix Market»

Примітка. Розроблено автором

2. Таргетована реклама. Запуск коротких рекламних кампаній із мінімальним бюджетом (50–100 грн на день) дозволить:

- охопити потенційних споживачів у радіусі 1–3 км;
- інформувати їх про вигідні пропозиції;
- збільшити впізнаваність бренду.

3. Оптимізація Google Business Profile. Оновлення інформації профілю актуальною інформацією (графік роботи, фото, відгуки, акції) сприятиме зростанню довіри до магазину та полегшить його пошук для нових клієнтів;

4. Месенджери та локальні онлайн-спільноти (Viber, Telegram, див. рис. 3.2). Розміщення інформації про акції у місцевих чатах і групах є безкоштовним або маловитратним способом інформування постійної аудиторії мікрорайону.

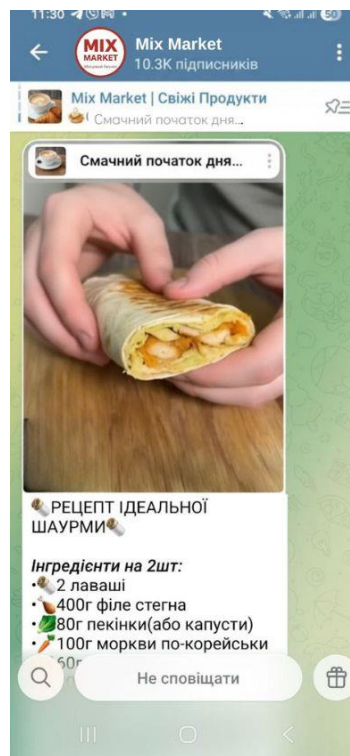


Рис. 3.2. Макет Telegram -каналу для міні-маркету «Mix Market»

Примітка. Розроблено автором

На відміну від дорогих традиційних каналів (телебачення, зовнішні білборди, друковані ЗМІ), цифрова реклама дозволяє:

- точно контролювати витрати;

- швидко коригувати неефективні кампанії;
- зосереджуватись лише на дієвих інструментах;
- оцінювати результативність за допомогою показників охоплення, переходів, залучення та конверсії.

Отже, наявність цифрових каналів комунікації дозволяє підвищити рівень впізнаваності магазину в онлайн-просторі та значно розширити охоплення аудиторії без суттєвого збільшення рекламного бюджету. Крім того, сучасний споживач, зокрема молодь та особи працездатного віку, активно користується цифровими платформами для пошуку інформації про місцеві магазини. Це сприятиме збільшенню трафіку та залученню нових клієнтів.

Наступна рекомендація це оптимізація використання офлайн-реклами з акцентом на стимулювання повторних покупок. Рекомендується впорядкувати наявні офлайн-інструменти (вивіску, плакати, цінники, POS-матеріали) шляхом уніфікації візуального стилю та повідомлень. Доцільно запровадити просту акцію для постійних клієнтів – наприклад, паперову «картку покупця» зі штампами: кожна 10-та покупка – зі знижкою або бонусним товаром.

Такий підхід не потребує значних фінансових витрат, але сприяє закріпленню звички здійснювати покупки саме в «Mіx Market». Програми лояльності, навіть у спрощеній формі, є ефективним інструментом утримання клієнтів, що у довгостроковій перспективі позитивно впливає на стабільність обсягів продажу.

Рекомендуємо використовувати наявний клієнтопотік через поштомот як рекламна платформа, а саме доцільно впровадити спеціальну пропозицію для клієнтів, які отримують або відправляють посилки: наприклад, «Отримай посилку – отримай знижку 5 % на будь-який товар». Інформацію про акцію розмістити у вигляді плакату поруч із поштомотом і на касі.

Поштомот створює додатковий стабільний трафік до магазину, який не використовується в повному обсязі. Стимулювання цієї категорії відвідувачів до здійснення покупки дозволяє перетворити випадкових відвідувачів на реальних споживачів продукції без витрат на залучення нового трафіку.

Пропонуємо використовувати раціональне планування рекламного бюджету. Запропоновано розподілити рекламний бюджет у межах 2500–4500 грн на місяць за принципом 60/40, де 60 % спрямовується на цифрові інструменти (просування сторінок, фотоконтент, друк оголошень для Google), а 40 % – на друковану продукцію та офлайн-реклама (флаєри, плакати, картки лояльності).

Такий розподіл дозволяє оптимально поєднати короткостроковий ефект від офлайн-реклами з довгостроковим впливом цифрових каналів, забезпечуючи при цьому фінансову доступність даної стратегії для малого бізнесу в умовах економічної нестабільності.

Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності міні-маркету «Mix Market» передбачають упровадження комплексу маловитратних, але ефективних заходів, спрямованих на підвищення обсягів продажу, розширення клієнтської бази та формування довгострокової лояльності споживачів. В умовах воєнного стану особливо важливим є раціональне використання фінансових ресурсів, тому обрані інструменти реклами характеризуються високою економічною доцільністю та швидкою окупністю.

Для наочності та планування ресурсів наведено орієнтовні витрати на реалізацію запропонованих рекомендацій у таблиці 3.3 нижче, що дозволяє систематизувати бюджет рекламної кампанії міні-маркету «Mix Market».

Таблиця 3.3

Орієнтовні витрати на реалізацію рекомендацій

Стаття витрат	Орієнтовна сума на місяць, грн
Запуск і ведення сторінок у Facebook та Instagram (дизайн + пости)	3300
Таргетована реклама у соцмережах	1000
Оновлення Google Business Profile (фото, опис, візуал)	500
Друк POS-матеріалів (листівки, плакати, цінники)	500
Разом на місяць	5300 грн

Примітка. Розраховано автором

Запропонований рекламний бюджет є мінімальним та адаптованим до можливостей малого бізнесу. Він охоплює створення та підтримку цифрових каналів комунікації, виготовлення простих POS-матеріалів та часткове оновлення зовнішньої реклами.

При реалізації запропонованих заходів упродовж 6 місяців, загальні витрати на рекламну кампанію становитимуть:

$$5300 \text{ грн} \times 6 \text{ місяців} = 31\,800 \text{ грн.}$$

Впровадження комплексної рекламної кампанії дозволить досягти таких результатів:

1. Збільшення середньоденної кількості покупців на 10–15 % в результаті залучення нових клієнтів через онлайн-канали;
2. Зростання середнього чека на 5–8 % завдяки акційним пропозиціям, крос-продажам та підвищенню обізнаності про асортимент;
3. Формування бази постійних клієнтів, що зменшить витрати на залучення нових у довгостроковій перспективі;
4. Покращення конкурентної позиції магазину на локальному ринку шляхом підвищення впізнаваності бренду.

За умови, що середньомісячний дохід міні-маркету становить орієнтовно 400 000 грн, навіть 8–10 % приросту виручки забезпечить додаткові:

$$32\,000 - 40\,000 \text{ грн на місяць.}$$

За 6 місяців це становить:

$$192\,000 - 240\,000 \text{ грн додаткової виручки.}$$

Розрахунок економічної ефективності подано нижче.

Економічний ефект від упровадження рекомендацій:

$$EE = \text{Додаткова виручка} - \text{Витрати на рекламу.}$$

Середнє значення:

$$192\,000 \text{ грн} - 31\,800 \text{ грн} = 160\,200 \text{ грн (економічний ефект).}$$

Рентабельність рекламних витрат (ROI):

$$ROI = (\text{Ефект} / \text{Витрати}) \times 100 \%$$

$$ROI = (160\,200 / 31\,800) \times 100 \% \approx 504 \%.$$

Отже, кожна гривня, вкладена в рекламу, може принести понад 5 гривні додаткового доходу, що свідчить про високу економічну доцільність запропонованих заходів.

Таким чином, рекламна кампанія для «Mix Market» повинна бути побудована на принципі системності та поступової інтеграції цифрових каналів у загальну комунікаційну стратегію підприємства. Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності міні-маркету «Mix Market» є економічно обґрунтованими, реалістичними та ефективними для впровадження в умовах воєнного стану. Вони не потребують значних фінансових вкладень, однак здатні забезпечити стабільне зростання продажів, підвищення конкурентоспроможності підприємства та формування міцної споживчої лояльності.

ВИСНОВКИ

Аналіз сучасного стану рекламної діяльності малих підприємств в Україні в умовах воєнного стану засвідчує значні зміни у стратегічних пріоритетах та підходах до комунікації з цільовою аудиторією. Теоретичні дослідження свідчать про те, що реклама під час війни перестає виконувати виключно комерційну функцію стимулювання продажів і набуває соціально-інформаційного характеру. Підприємства мають не лише забезпечувати видимість та просування своїх товарів, але й враховувати психологічний стан споживачів, підтримувати стабільність у локальній спільноті та формувати довіру до бренду. За умов обмеженої купівельної спроможності населення та зміни споживчих пріоритетів пріоритетними стають інформаційно-прагматичні рекламні повідомлення, що підкреслюють доступність базових продуктів, соціально важливі пропозиції та безпеку споживання товарів.

В теоретичному аспекті встановлено, що ефективна рекламна стратегія під час кризових обставин повинна ґрунтуватися на системному підході до маркетингового комплексу (4P) та інтегрувати сучасні цифрові канали комунікації. Інструменти зовнішньої та внутрішньої реклами, POS-матеріали залишаються актуальними для забезпечення локальної впізнаваності та стимулювання імпульсних покупок, проте їх ефективність обмежується фізичною присутністю клієнтів у магазині та короткостроковим ефектом. У той же час, цифрові платформи (соціальні мережі, Google Business Profile, e-mail і push-розсилки) забезпечують ширше охоплення, дозволяють підтримувати прямий контакт зі споживачем, персоналізувати рекламні повідомлення та формувати довгострокові відносини з клієнтами. В умовах війни інтеграція офлайн- та онлайн-каналів реклами стає ключовою передумовою для підтримки життєздатності бізнесу та стабільності позицій на ринку.

Практичний аналіз діяльності міні-маркету «Mix Market» у с. Великі Гаї дозволяє простежити реальні виклики, з якими стикаються локальні торговельні підприємства під час війни. Встановлено, що магазин активно використовує

традиційні інструменти реклами: зовнішню вивіску, фасадні банери, внутрішні плакати та акційні цінники, POS-матеріали. Дані заходи забезпечують базову впізнаваність серед мешканців мікрорайону, створюють орієнтири для нових покупців і стимулюють імпульсні покупки. Водночас їхній вплив на формування лояльності та повторні продажі є обмеженим, а охоплення аудиторії – локальним. Цифрові інструменти комунікації практично не використовуються, що знижує присутність магазину у мобільному та онлайн-середовищі та обмежує залучення молодшої та активної цифрової аудиторії. Відсутність системного підходу до побудови бренду та стратегічного контенту призводить до того, що реклама має переважно реактивний характер і зосереджена на короткострокових акційних пропозиціях.

Порівняння з мережевими супермаркетами («АТБ», «Сільпо», «Рукавичка») демонструє суттєву різницю у підходах до реклами та комунікації зі споживачами. Великі мережі активно застосовують діджитал-рекламу: ведення соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok), контекстну та таргетовану рекламу, e-mail та push-розсилки, мобільні додатки та програми лояльності. Завдяки цьому вони не лише інформують про акції, а й підтримують емоційний контакт зі споживачами, формують персоналізовані пропозиції, стимулюють повторні покупки та утримують клієнтську базу. Крім того, великі мережі активно використовують контент із соціальною складовою, демонструючи благодійність та підтримку військових, що зміцнює їхній імідж і підвищує довіру до бренду. Таким чином, комплексна цифрова стратегія забезпечує конкурентну перевагу та стійке позиціонування на ринку навіть у кризових умовах.

На основі отриманих результатів дослідження були сформовані практичні рекомендації для міні-маркету «Mіx Market», спрямовані на підвищення ефективності рекламної діяльності та адаптацію до умов війни. Основні напрями включають:

1. Поступове нарощування цифрової присутності. Створення та ведення сторінки у соціальних мережах (Facebook, Instagram), інтеграція Google

Business Profile, регулярні публікації з інформаційно-прагматичним контентом, що інформує про наявність базових товарів, акційні пропозиції та продуктові набори. Використання e-mail і push-розсилок дозволяє персоналізувати комунікацію та стимулювати повторні покупки. Економічне обґрунтування: вартість створення контенту та базового ведення сторінок є відносно низькою, а охоплення потенційних покупців суттєво зростає, що підвищує ефективність рекламного бюджету;

2. Оптимізація офлайн-реклами. Підтримка ефективності традиційних інструментів (вивіска, банери, плакати, POS-матеріали) із акцентом на стимулювання повторних покупок та залучення клієнтів, що користуються поштою. Рекомендація передбачає раціональне планування витрат і максимальне використання наявних ресурсів;

3. Інформаційно-прагматичні рекламні повідомлення. Врахування психологічного стану споживачів, переорієнтація рекламного контенту на прості, зрозумілі повідомлення щодо наявності критично важливих продуктів, знижок та соціально орієнтованих заходів. Це підвищує довіру до бренду і формує позитивний імідж магазину;

4. Моніторинг та коригування. Постійний аналіз результатів кампанії, включаючи приріст продажів, охоплення онлайн-публікацій, відгуки клієнтів. Коригування бюджету та каналів комунікації дозволяє швидко адаптуватися до зміни ринкових умов, мінімізувати неефективні витрати та підвищити загальну результативність рекламних заходів;

5. Раціональне використання бюджету. Пропонується визначити оптимальний рівень витрат на онлайн- та офлайн-рекламу (орієнтовно 700–1200 грн на місяць), що дозволяє ефективно комбінувати обидва підходи та досягати максимального охоплення без перевищення фінансових можливостей міні-маркету.

Впровадження зазначених рекомендацій забезпечує стратегічну перевагу для міні-маркету «Mix Market» у локальному роздрібному середовищі. Поступова цифровізація дозволяє залучати молодшу аудиторію, підвищує

взаємодію з клієнтами та створює умови для формування довгострокових відносин. Оптимізація офлайн-реклами та інформаційно-прагматичний підхід до створення контенту дозволяють зберегти актуальність бренду серед постійних відвідувачів і водночас зміцнювати його імідж. Постійний моніторинг і коригування рекламних заходів гарантують адаптивність стратегії до динамічних умов ринку під час війни.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що поєднання теоретичного аналізу маркетингових стратегій у кризових умовах із практичними заходами для конкретного підприємства дозволяє сформулювати комплексну та ефективну рекламну стратегію. Використання системного підходу, інтеграція цифрових та традиційних каналів, а також врахування соціально-психологічних аспектів споживчої поведінки є критично важливими для забезпечення виживання, стабільності та подальшого розвитку малих роздрібних підприємств у складних умовах воєнного часу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Advertising. *Merriam-Webster*. URL: <https://www.merriamwebster.com/dictionary/advertising> (дата звернення: 22.08.2025).
2. Introduction advertising. URL: https://archive.mu.ac.in/myweb_test/sybcom-avtg-eng.pdf (дата звернення: 22.08.2025).
3. YouControl — онлайн-сервіс перевірки компаній. URL: <https://youcontrol.com.ua/> (дата звернення: 1.07.2025).
4. Баран Р., Романчукевич М. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf (дата звернення: 05.07.2025).
5. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка*. 2020. Вип. 825. С. 33–40.
6. Борисова Т., Дудар В., Галько Л., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.05.123 (дата звернення: 1.09.2025).
7. Борисова Т., Процишин Ю., Галько Л. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки*. 2023. № 5 (322). С. 100-103. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-15> (дата звернення: 1.09.2025).
8. Борисова Т., Процишин Ю., Крупник А. Вплив цифрового маркетингу на стратегію конкуренції підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 94. № 3. С. 129-138.

9. Борисова Т.М, Хрупович С.Є., Галько Л.Р. Маркетингове дослідження доступності послуг для людей з обмеженими можливостями у територіальних громадах України. *Галицький економічний вісник*. 2024. Том 87. № 2. С. 188-198.
10. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023, 273 с.
11. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с.
12. 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.
13. Борисова, Т., Галько, Л., Дудар, В. Цифровий маркетинг як інструмент стимулювання продажів через упаковку товару: результати нейромаркетингового дослідження. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2025. 344(4), С. 299-305. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-41> (дата звернення: 1.09.2025).
14. Бублик В. Л. Формула розрахунку загального індексу конкурентоспроможності. *Суми: Сумський державний університет*, 2023. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/96699/1/Bublyk_bac_rob.pdf (дата звернення: 1.09.2025).
15. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27–30.
16. Галько Л., Тхорик О. Адаптація клієнтоорієнтованого підходу в маркетингу до сучасних викликів бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 79. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/79> (дата звернення: 1.09.2025).
17. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 7-ме вид. Київ: Лібра, 2010. 720 с.

18. Державна служба статистики України: [вебсайт]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 01.08.2025).
19. Дослідження Deloitte Ukraine про споживацькі настрої українців. *Deloitte*. URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.html> (дата звернення: 1.09.2025).
20. Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Значення упаковки для впізнаваності бренду. *Інноваційна економіка*. 2025. № 2 (102). С. 137-143.
21. Іванечко Н. Використання технологій на основі штучного інтелекту в маркетинговій комунікаційній політиці та аналізі поведінки споживачів. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №13. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16810015> (дата звернення: 1.09.2025).
22. Іванечко Н., Оконський М. Вплив зміни поведінки споживачів на маркетингову комунікаційну політику спортивно-розважальних комплексів. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2025. Том 342. С. 177-181. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-23> (дата звернення: 1.09.2025).
23. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167 (дата звернення: 1.09.2025).
24. Іванечко Н., Хрупович С. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. № 1 (92). С. 159-166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159 (дата звернення: 1.09.2025).
25. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36> (дата звернення: 1.09.2025).

26. Кендюхов О. В., Ягельська К. Ю. Економічний підхід до вивчення часу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 141–148.
27. Кітченко О. М., Ронзік Є. С. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в залежності від стадії ЖЦТ. *Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2022)*. Bielsko-Biala: WSEH, 2022. С. 65–68.
28. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетьяван А. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ: КМ-БУКС, 2018. 208 с.
29. Мальчик М. М., Адасюк І. П. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*. 2021. Вип. 5 (1). С. 75–85. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2021.01.075> (дата звернення: 21.02.2025).
30. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 1.09.2025).
31. Огілві Д. Про рекламу. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 240 с.
32. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Інноваційні підходи до ціноутворення та управління асортиментом на основі штучного інтелекту. *Інноваційна економіка*. 2025. № 3 (103). С. 204-209.
33. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2023. № 48. С. 25–30. URL: <https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/804> (дата звернення: 20.02.2025).
34. Попова Н. В. Основи реклами: навч. посіб. Харків: ВДЕЛЕ, 2016. 145 с.

35. Про рекламу: Закон України від 11.07.2003 р. № 1121-IV. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 22.08.2025).

36. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 2 Том 2. С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf (дата звернення: 1.09.2025).

37. Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49380> (дата звернення: 1.09.2025).

38. Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 2. С. 49–61.

39. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382> (дата звернення: 1.09.2025).

40. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с.

41. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / Є. В. Ромат та ін. Київ: Студцентр, 2021. 308 с.

42. Хрупович С., Іванечко Н., Намісняк П. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2025. Том 340. С. 484-488. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-76> (дата звернення: 1.09.2025).

43. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.