

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**на тему «Управління рекламною діяльністю підприємства та шляхи її
розвитку»**

здобувача Дерев'янка Вікторії Олександрівни _____

Науковий керівник: к.е.н., доц. Василькова Н.В.,
доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	6
1.1. Сутність поняття рекламної діяльності, її види, функції та прийоми	6
1.2. Методика вибору рекламних засобів та носіїв.....	16
1.3. Розробка та управління рекламною кампанією: методи та оцінка ефективності.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Р.В.С.І.» (ТМ «ТЕРИТОРІЯ МІНІМАЛЬНИХ ЦІН»)	31
2.1. Характеристика маркетингової діяльності підприємства	31
2.2. Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю підприємства	38
2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства на прикладі ТМ «Територія мінімальних цін»	46
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «Р.В.С.І.» (ТМ «ТЕРИТОРІЯ МІНІМАЛЬНИХ ЦІН») . 52	
3.1. Розробка стратегії реклами в рамках існуючої маркетингової стратегії....	52
3.2. Напрями вдосконалення рекламної діяльності	60
3.3. Прогнозна оцінка результативності та економічної ефективності реалізації запропонованих заходів	66
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ	81

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена зміною сприйняття реклами в українському суспільстві, що взаємопов'язано з політичними подіями, а також зміною центральних поглядів та інтересів серед споживачів. Розширення та стрімкий розвиток інтернет-реклами, покращення та можливість застосування штучного інтелекту як складової частини реалізації рекламного ринку притаманні сьогодні усім без винятку галузям.

Важливою проблемою, що спонукає до створення нових ідей та впровадження нових рекламних носіїв, є збільшення кількості конкурентів та велика кількість рекламних звернень на ринку. Не існує універсальних способів організації рекламних кампаній, оскільки це призводить до однотипності рекламного ринку.

Сучасний український рекламний ринок має безліч тенденцій до розвитку та все більше націлений на забезпечення іміджу компаній та соціальних потреб суспільства. Ці нецінові методи хоч і, на перший погляд, не несуть великої ефективності, проте в довгостроковому періоді здатні збільшити основні фінансові показники підприємства та забезпечити йому прибутковість.

Зміна поколінь серед основної цільової аудиторії пов'язана з появою нових, зникненням старих поколінь та є наслідком зміни поглядів суспільства на діяльність підприємств, а таким чином великої вартості набуває акцент на збереження екологічних та соціальних показників світу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням даного питання займаються вчені як українські, так і зарубіжні. Їх вагомий внесок у дослідження рекламної діяльності підприємств та у загальному рекламного ринку є невід'ємною частиною економічних досліджень. Маркетингові наукові дослідження займають чималу частку у загальних економічних дослідженнях, що безпосередньо пов'язано зі стрімким розвитком ринку та збільшення кількості малих підприємств у різних галузях. Рекламна діяльність досліджується як невід'ємний феномен у сучасному маркетингу та є об'єктом для постійного знаходження нових методик розвитку.

Такі вчені як Л. Крючко, Т. Арестенко, Н. Глинський, О. Гірна, Т. Архипова, Л. Мороз та інші присвятили свої роботи дослідженню рекламного ринку України, методам оптимізації рекламних каналів та управлінню рекламної діяльності у цілому та створення рекламної кампанії. Також В. Забузова, С. Мамалига, О. Зоріна, О. Сиволовська у своїх наукових працях зробили акцент на відображенні психологічного впливу рекламної діяльності на споживача, а також важливість використання навколишнього середовища як предмету рекламної діяльності та пошуку нових експериментальних носіїв реклами у рамках рекламної діяльності.

Метою дослідження є розробка стратегії рекламної діяльності ТОВ «Р.В.С.І.» та шляхів її розвитку.

Для досягнення вище зазначеної мети слід вирішити *завдання* роботи:

- дослідити сутність поняття рекламної діяльності підприємства, її видів, функцій та носіїв;
- проаналізувати методики вибору рекламних засобів та носіїв;
- вивчити розробки та методи управління рекламною кампанією, оцінку її ефективності;
- здійснити характеристику маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати систему управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- оцінити ефективність рекламної діяльності підприємства на прикладі ТМ «Територія мінімальних цін»
- розробити стратегію реклами в рамках існуючої маркетингової стратегії;
- розробити напрями вдосконалення рекламної діяльності;
- здійснити оцінку результативності та економічної ефективності реалізації запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – система управління рекламною діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад, методичних підходів та практичних інструментів управління рекламною діяльністю ТОВ «Р.В.С.І.» на прикладі ТМ «Територія мінімальних цін».

Методи дослідження, використані в роботі, представляють собою загальнонаукові методи, що забезпечують системне вирішення проблемних завдань, і ґрунтуються на працях науковців з маркетингу. Також використовуються: аудит техніко-економічних даних компаній та рекламного ринку, аналіз фінансових показників та оцінки експертів.

База дослідження. ТОВ «Р.В.С.І.» є представником сфери послуг, що забезпечує набір персоналу для партнерів та проведення маркетингової діяльності для власних торгових марок, включаючи ТМ «Територію мінімальних цін», що займається роздрібною торгівлею.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Теоретичною основою для написання цієї роботи стала низка положень і висновків, що зазначаються у працях вітчизняних та іноземних економістів і відображають як рекламну діяльність підприємства, так і її розвиток. Виконане дослідження слугуватиме початком систематизації рекламної діяльності, її розвитку за рахунок використання нових підходів. Новизна одержаних результатів полягає в розробці нової рекламної стратегії як частини маркетингової діяльності на підприємстві, що функціонує в даний час. Проведено загальне удосконалення рекламної діяльності за рахунок розширення іміджевої складової, аби забезпечити ріст фінансових результатів.

Інформаційна база дослідження. У роботі використані праці вітчизняних та зарубіжних науковців, практиків, звіти рейтингових агенств, статистичні дані офіційних сайтів, Закони України тощо.

Структура роботи. Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Структура роботи відображає логіку досліджень, а також розробку наукової проблеми. Основний зміст викладено у 80 сторінках. Кваліфікаційна магістерська робота містить 16 таблиць та 27 рисунків. Список використаних джерел включає 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Сутність поняття рекламної діяльності, її види, функції та прийоми

Станом на сьогодні рекламна діяльність стала невід'ємною частиною маркетингу в цілому. Таким чином будь-яке існуюче підприємство на ринку України стикається з важливістю використання рекламної діяльності в просуванні свого товару чи послуги споживачеві.

Відповідно до Закону України «Про рекламу» «реклама - інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару» [1].

Отже, метою реклами та рекламної діяльності виступає формування і підтримка обізнаності споживачів цього рекламного звернення та їх інтерес щодо об'єкту рекламування.

Розвиток реклами на українському ринку зростає з такими ж темпами як і розвиток комерційних пропозицій, кількість конкурентів на ринку та науково-технічний прогрес. Існує багато факторів для розвитку реклами, але всі вони залежать від вище перелічених елементів.

Рекламна діяльність має бути ефективною, оскільки направлена на досягнення конкретних результатів: як економічних, так і стратегічних. Таким чином зростання прибутку є наслідком економічної ефективності, зрозумілість і якість – комунікативної ефективності, а яскравість, запам'ятовуваність споживачем, цікавість та неоднозначність – психологічної ефективності [2, с.94].

На думку таких науковців як А.Ф. Павленко, А.В. Войчак та Т.О. Примак трактування поняття «маркетингові комунікації» поділяється на дві групи, де за

однією думкою вони виступають способом інформування та переконання споживачів відносно товарів чи послуг від імені фірми, що їх випускає (акцентуючи увагу саме на просуванні), а з іншої сторони розглядаються як комплекс заходів, що забезпечує інформування про товар та компанію, що його представляє, за рахунок використання реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, PR та прямого маркетингу [3, с. 23-26].

Кожен інструмент маркетингових комунікацій є індивідуальним, але може підсилювати один одного з рахунок інтегрування. Цей процес дозволяє створити синергію та зберегти єдине позиціонування для кожного цільового сегменту. Таким чином обирається один основний засіб комунікацій та допоміжні до нього комунікаційні засоби [4, с. 19-20].

У системі інтегрованих маркетингових комунікацій реклама є однією з багатьох складових (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Система інтегрованих маркетингових комунікацій [4, с.21]

Реклама виконує головну роль саме в поінформованості та забезпечення знань про бренд у момент прийняття рішення про покупку, а в подальшому – підтримки популярності.

Якщо розглядати рекламу як основний інструмент маркетингових комунікацій, то можна виділити ряд переваг:

- охоплення великого ринку за територіальним показником;
- швидкість інформування аудиторії про товари та компанію;
- багаторазовий повтор інформування;
- ефективність та виразність подання інформації;

- невеликі середні витрати на один контакт.

Серед недоліків можна виділити високу вартість у виготовленні та поданні рекламного звернення, відсутність діалогу з аудиторією, відсутність індивідуального підходу до споживача та відсоток так званої «некорисної аудиторії» серед споживачів реклами [5, с. 14].

Класифікація реклами відбувається за рядом критеріїв (рис. 1.2).

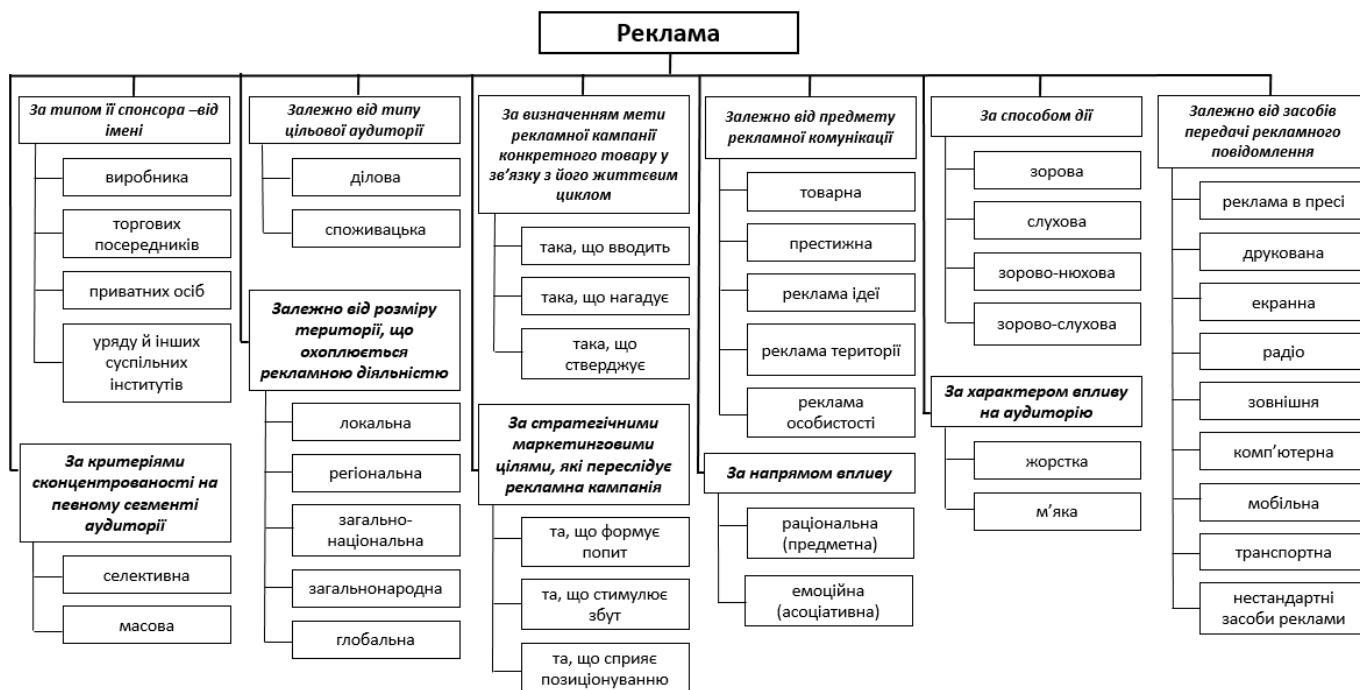


Рисунок 1.2 – Класифікація реклами

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Як показано на рис. 1.2, реклама має одинадцять критеріїв, серед яких: тип спонсора, тип цільової аудиторії, предмет рекламної кампанії, визначення мети РК конкретного товару у зв'язку з його життєвим циклом, спосіб дії, критерії сконцентрованості на певному сегменті аудиторії, розмір території, що охоплюється рекламною діяльністю, стратегічні маркетингові цілі, напрям впливу, характер впливу на аудиторію, а також засоби передачі рекламного повідомлення. Останній з перелічених вище критеріїв вважається основним.

Реклама на підприємстві виконує різні функції, а саме:

- інформаційна - розповсюдження інформації про подію, послугу чи товар;

- переконуюча - формування потреби в даному товарі чи послугі, стимулювання наміру купити його;
- нагадувальна – періодичне змушування споживача згадувати про товар чи послугу;
- підкріплювальна – підтримка споживача, який здійснив покупку, переконання його в тому, що зробив правильний вибір;
- позиціонуюча - створення образу підприємства у свідомості споживача, а також сприятливого ставлення до компанії [7, с.63-64].

Процес рекламної діяльності є взаємодією між основними його учасниками: вище керівництво, функціональні і лінійні керівники, співробітники підрозділів тощо зі споживачами, торгівельними посередниками, громадською думкою тощо.

Сама дія рекламного впливу відбувається за рахунок і з допомогою рекламних звернень, рекламних кампаній та заходів просування. Існує покроковий підхід для забезпечення ефективності реалізації рекламної діяльності (рис.1.3).



Рисунок 1.3 – Схема процесу рекламної діяльності підприємства [8, с.40]

Фактично перший крок має дві стадії: перша відповідає за створення і пошук мети, заради чого робиться дане рекламне звернення, а друга визначає «подачу» реклами, тобто дії і рекламні засоби для даного рекламного звернення. Цільова аудиторія як основа другого кроку є аналізом кількісних показників людських потреб у товарах чи послугах.

Розробка рекламного звернення має наступні вимоги їх формування:

- тема має бути зрозумілою і привабливою для споживача;
- заголовок і слоган мають бути ефективними;

– розмір самого звернення не повинен бути довгим, але має містити головні відомості про товар [8, с.40].

Для вибору засобів розповсюдження реклами розглядають різні показники: рівень охоплення рекламним носієм цільової аудиторії, можлива частота повторюваності рекламного звернення, загальні витрати та витрати на один рекламний контакт.

Використання навіювання в рекламі сьогодні не є нонсенсом, але даний прийом має бути обережним, аби не викликати негативних емоцій. Для цього слід використати вплив на почуття людини, охопивши її волю і розум, за допомогою прийомів сугенції (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Прийоми сугенції у рекламі [9, с. 142]

№	Сутність	Характеристика
1.	Конкретність і образність ключових слів	Використання слів з конкретним сенсом та легким для уяви змістом
2.	Не вживати слова «не» та «ні»	Ці частки можуть викликати настороження чи сумніви, краще використовувати ствердження
3.	Міміка і жести	Впливають на емоційне сприйняття, зацікавленість, а після – формують позитивне ставлення та довіру. Варто не перенасичити ними рекламне звернення
4.	Мовна динаміка	М'якість і сила голосу, інтонації, паузи, ефект несподіванки – підвищують переконаність та силу навіювання. Також великий вплив несе тембр та темп голосу. Зокрема, для багатьох цілей виграшним вважається чоловічий баритон
5.	Конкретність і образність якостей	Допомога споживачеві через якісні характеристики сформувані уявлення про переваги предмета реклами
6.	Звукосполучення	Переважно голосні звуки мають властивість викликати емоції, або сприйматись як образи

Рекламний бюджет – це одне з найважливіших питань, оскільки витрати на розміщення реклами за останні роки зросли в декілька разів. Саме тому очікування від реклами теж збільшуються, а питання повстає у виборі якомога якіснішого засобу реклами та реалізації рекламної кампанії в цілому. Часто заради виміру ефективності рекламної кампанії залучають незалежні організації: дослідницькі компанії, рекламні агенції, аутсорсинг тощо).

Сьогодні рекламна діяльність в Україні сильно відрізняється у порівнянні з минулим століттям, спостерігається розвиток в всіх спектрах. Якщо в минулому основою рекламного звернення виступали цінові і товарні аспекти, то зараз у споживачів очікування до реклами спрямовані ще й на соціально-етичність. Це спостерігається як наслідок змін концепцій маркетингу в економіці.

Соціальний концепт в маркетингу має на увазі те, що компанії прийматимуть рішення відповідно до бажань споживачів, вимоги компаній, а також довгострокові інтереси суспільства.

У концепціях напрямів маркетингу, що орієнтовані на потреби суспільства, хоч і не відводять окремого місця для поняття «репутація», але розглядають його як ключову ланку між корпоративно-соціальною відповідальністю і маркетинговою стратегією (рис. 1.4).

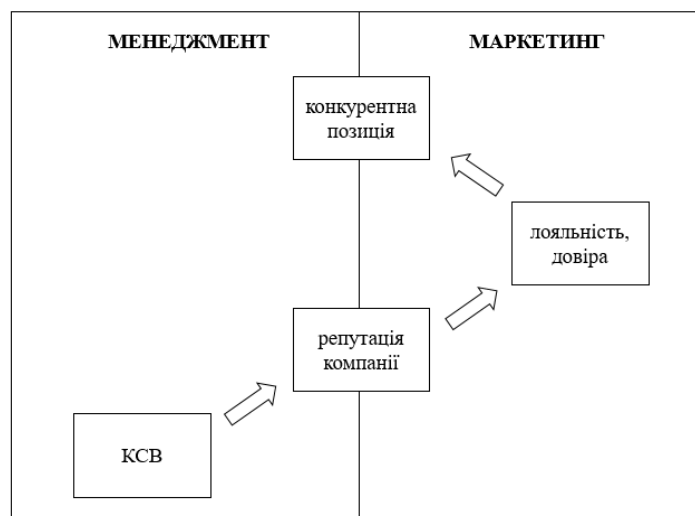


Рисунок 1.4 – Репутація як фокус уваги соціально-етичного маркетингу [10, с. 381]

Отже, можемо сказати, що репутація – це ключова ланка, що поєднує корпоративно-соціальну відповідальність, сферу маркетингової діяльності, її завдання та цілі менеджменту. Вона формує лояльність споживачів та впливає на залучення нових. Репутація є невід’ємним атрибутом іміджу, бренду, ідентичності організації, певним фокусом уваги і наслідком зусиль побудови репутації та управлінні відносинами [10, с. 381].

Сьогодні науковці розглядають проблему психології реклами, де людина розглядається як споживач, на якого розробляються прийоми психологічного впливу та контролю над ним.

З психологічної точки зору реклама не продає товари чи послуги, вона є джерелом продажу ілюзії, задоволення від покупки чи престижним символом. Виділяють такі основні методи впливу на процес прийняття рішень під час здійснення покупки:

- навіювання – неаргументований прямий вплив людиною на іншу людину або групу людей;
- створення умов для наслідування – відображення кумиру чи просто авторитетної особи в рекламному зверненні задля здійснення покупки з метою збільшення схожості покупця до неї;
- зараження – це несвідома схильність до покупки (випадкової, незапланованої), коли вона відбувається як повтор дій інших людей;
- переконання – перебільшення в порівнянні пропонованого товару з аналогічним конкурентним під час його демонстрації [11, с. 174].

Засобом психологічного впливу виступає імідж. Він є основним засобом маніпулювання споживацькою свідомістю, перетворюючи маловідомий товар на щось престижне.

Потрібно розуміти, що на ринку вже існує велика кількість конкурентів з різними рівнями іміджу, зокрема велика їх частка має позитивним. Тому потрібно шукати нові, можливо креативні, шляхи утвердження торгівельної марки на ринку. Стоячи в магазині чи обираючи його в інтернет-магазині, чи переглядаючи рекламу, важко оцінити різницю між ним і конкурентним товаром за якістю і властивостями, саме тому стратегія іміджу спрямована на створення емоційного позитивного фону і підкреслення індивідуальності бренду [12, с. 57].

Модель передачі інформації, що також може називатись моделлю переконання споживача (рис. 1.5), відображає основні точки дотику між продавцем і покупцем через рекламне звернення.

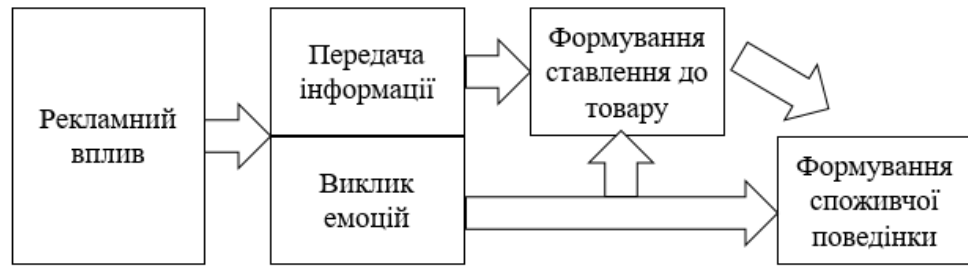


Рисунок 1.5 – Модель рекламного впливу на споживацьку поведінку [11, с. 175]

Тобто рекламне звернення як результат надає отриману інформацію або якісь почуття, які в свою чергу впливають на ставлення цього ж споживача до торгової марки чи об'єкту реклами та його поведінку. Саме тому ефективність реклами можна оцінювати за рівнем її впливу на психіку споживача: увага, емоції, мотивація до покупки, пам'ять тощо. А також за оцінкою рівня задоволення цією рекламою споживачів та її соціальною ефективністю.

Враховуючи зміни в пріоритетах, життєвих позиціях і принципах за останні роки, різницю в сприйнятті різними поколіннями тих чи інших ситуацій, слід зазначити, що використання різних технологій у рекламі притаманне різним представникам суспільства і залежить від товару, що рекламується.

Технологія тоталізації, що представляє одну марку-лідера та підлаштовані під неї рекламні кампанії конкурентів або навіть їх відсутність, є притаманною для ринків, де панує монополія, також часто використовується в політиці. Технологія демократизації як особливість має можливість рівнозначного показу товарів певної товарної групи на різних ЗМІ для надання можливості споживачеві обирати саме той товар, що йому притаманний найбільше. Цікавою технологією є контрреклама, де дозволяється коректно забруднювати імідж конкурентів, показувати їх недоліки, але не використовуючи власні назви, а замінюючи їх на абстрактні поняття. Технологія еротизації, що має здатність викликати приховані і не приховані асоціації з еротикою, була популярною на території України, але зі зміною поглядів суспільства у відношенні до сексизму має не лише негативне відношення, а і законодавчі обмеження [12, с. 100-101].

Але слід виділити технології, що має прихильне відношення до її використання в рекламі від суспільства і останнім часом все частіше і частіше використовується в рекламі – гуморитизація. Вона ґрунтується на ідеї виклику позитивних емоцій від рекламного звернення у відношенні до нього та, як наслідок, – бренду чи компанії (рис. 1.6).



Рисунок 1.6 – Прийоми гуморитизації [12, с. 99]

Деякі експерти вважають, що гумор «забиває» рекламу, переймаючи всю увагу з товару на жарт, проте більш за все вдалою рекламою буде вважатись та реклама, яка містить в собі гумор. Але використання подвійних значень деяких слів (проведення аналогій), глузливо-критичне ставлення до предмета зображення, пародії на рекламні звернення чи відомі вислови, ситуації, навіть обережне і умісне використання чорного гумору – негатив, що відображає небезпеку, через яку споживач може лишитись без рекламованого товару, мають місце в рекламі, і показують результативність.

Так само й використання комічних метафор (коли зміст переноситься з одного явища на інше), гіпербол (перебільшення властивостей предмету чи явища), алогізми (зовнішність чи поведінка, що не притаманна вчинкам чи оточуючому середовищу) викликає у споживачів позитивне ставлення і збільшує відсоток запам'ятовуваності.

Враховуючи події в країні, може виникнути думка, що гумор не сприйматиметься споживачами в контексті сьогодення, але за результатами опитування дослідницької компанії Gradus Research Company, що проводилось

серед 5000 респондентів (людей віком 18-60 років у містах із населенням понад 50 тис. осіб) та 83 експертів (аудиторія Chief Marketing Officer), можна помітити, що більшість людей мають прихильність до гумору в рекламі (рис. 1.7).

Доречний контекст

Gradus



Рисунок 1.7 – результатами опитування респондентів дослідницької компанії Gradus Research Company щодо доречності різних контекстів у рекламі [13]

Таким чином, 58% українців вважають, що гумор має місце в рекламі навіть під час війни. Звісно, виходячи з опитування, варто зазначити, що для багатьох сім'я, волонтерство і благодійність стали основою зібраності суспільства, тому важливо згадувати в першу чергу про них. Але гумор не буде зайвою частиною будь-якого сюжету, а лише додатково підкріпить ефективність цієї реклами.

І хоч хтось може вважати цей прийом дивним, його ефективність можна оцінювати як психологічний вплив на загальний стан людини, оскільки тяжкі новини несуть постійний тягар, і українцям іноді потрібне емоційне розвантаження.

Використання святкувань у рекламі, на перший погляд здавалось би, неприпустимим, але серед опитаних людей, більшість не проти його. Проте варто бути обережним у даному питанні, оскільки багато залежить від самого продукту.

1.2. Методика вибору рекламних засобів та носіїв

Зміна вибору рекламних засобів спостерігається завжди, але за останні двадцять років помітно різкий попит на інтернет-рекламу, що пов'язаний із загальним розвитком Інтернету. До того ж, притаманність рекламних носіїв різним бізнесам завжди була розгалуженим поняттям: те, що здавалось би недоречним, може викликати більший попит, ніж те, де розміщуються конкуренти. Це пов'язано з ефектом неочікування, що завжди відображає інтерес і привертає увагу споживача, але наперед прочитати майбутні емоції – неможливо.

Кожен засіб рекламного звернення пріоритетно використовувати для конкретного товару або послуги. У табл. 1.2 розглянемо пріоритети можливого використання рекламних засобів.

Таблиця 1.2 – Пріоритети можливого використання рекламних засобів [7, с.67]

№ п/п	Засоби реклами	Опис	Пріоритет
1	2	3	4
1	Інтернет	Динамічність реклами. Можливість використати власний сайт та сайти партнерів. Таргет споживачів. Невелика вартість	Для промислової продукції (послуг), для товарів масового попиту за умови оптової торгівлі, а також як форма прямого маркетингу
2	Поліграфічна реклама (буклети, каталоги)	Демонстрація усіх властивостей товарів, докладний опис характеристик виробів. Довгостроковий характер реклами. Невисока вартість. Можливість використання для поштових розсилок і прямих продажів	Практично для всіх видів товарів - промислових товарів та послуг і для товарів широкого вжитку.
3	Упаковка	Виділення продукції в місцях продажів. Додаткова вигода для покупця. Можливість демонстрації властивостей продукції підприємства	Для товарів масового попиту та промислових товарів
4	Зовнішня реклама	Можливість розміщення в безпосередній близькості точки продажів. Можливість барвненого представлення продукції.	Для товарів масового попиту, а також іміджева реклама фірм - суб'єктів промислового ринку

Кінець таблиці 1.2

1	2	3	4
5	Журнали	Можливість барвного представлення асортименту продукції. опис її властивостей і якостей. Можливість повернення до рекламного повідомлення. Довготривалість.	Практично для всіх видів товарів, промислової продукції та послуг: популярні видання використовуються переважно для реклами товарів і послуг широкого вжитку спеціалізовані видання - для реклами промислової продукції та послуг

Отже, будь-яке підприємство може обирати для себе той засіб реклами і рекламні носії, що притаманні його цільовій аудиторії та можливі фінансово.

Якщо розглядати співвідношення засобів реклами і їх носіїв, то отримаємо наступне:

- інтернет-реклама – це всі види рекламних розміщень, які відображаються як банерна, таргетована тощо, на просторах інтернету;
- поліграфічна реклама – листівки, буклети, флаєра, каталоги, плакати, постери і т.д.;
- журнали – журнал загального профілю, жіночий, чоловічий, для дітей, професійного спрямування, технічний, торговельний і т.д.;
- зовнішня реклама – білборди, афіші, реклама на транспорті, сітілайти і т.д. [14, с. 22].

Інші науковці виділяють також такі засоби реклами як реклама в місці продажу (плакати, наліпки на виробничих приміщеннях та спорудах), стимулююча реклама (подарунки, пробники, виграші, премії), реклама на вітринах (тобто оформлення вітрини власної чи орендованої), телебачення, радіо, кіно (прихована реклама в художньому фільмі), реклама в кінотеатрах (перед показом фільму) [15, с. 22].

Насправді одним з ключових факторів вибору рекламного засобу, а за ним і рекламного носія, для підприємства стає бюджет даної кампанії. Це стержневе питання при стратегічному плануванні. Бюджет визначається за декількома методами:

- формування бюджету відповідно до фактичних даних за попередній період;
- бюджет як інвестиція на рівні середньоринкових витрат на маркетинг;
- бюджет як інвестиція коштів або певний відсоток від загального обороту компанії;
- формування бюджету відповідно до цілей і завдань рекламної кампанії.

Кожен рекламний канал притаманний певній цільовій аудиторії, тому від вибору сегменту, на який буде спрямована рекламна кампанія і буде залежати вибір засобів реклами.

Реклама в пресі сьогодні втрачає актуальність, оскільки є застарілим каналом, вона охоплює аудиторію 65+, проте має низьку вартість. Проте онлайн-видання більш успішні і мають прихильність молодшої аудиторії. Радіо-реклама використовується рідко, оскільки обмежується використанням звуку, але охоплює аудиторію автомобілістів і людей віком 60+ [15, с. 75-76].

Телереклама використовується для аудиторії 30+, але має високу вартість і повинна мати якісний ролик, чим приваблює великі бренди. Виставки є демонстративною рекламою, де споживач відразу бачить продукт. Email-реклама є інструментом комунікації для утримання клієнтів і засобом генерації повторних продажів. Ще один рекламний канал – POS-реклама, яка розміщується у точках продажу і переконує покупців здійснювати покупку, а виражається стендами, листівками, постерами, відео на моніторах тощо [16, с. 10].

За останні роки існує тенденція пошуку нових нестандартних носіїв реклами, аби виділитись з-поміж конкурентів і не загубитись в потоці реклами. Таким чином професор Джон Ф. Джонс (американський експерт в галузі реклами) говорить, що варто упаковувати рекламне звернення в «емоційний конверт». У свою чергу Матрін Ліндстром пропонує застосовувати вплив на всі органи чуття у рекламі. Але велика кількість сучасних науковців вважають, що в рекламі варто не використовувати пафос і велич, а навпаки – веселити людей, обертаючи свій продукт в наряд клоуна [17, с. 123].

Вкінці минулого століття світ побачив таке поняття як «ambient реклама», що дослідно означає зовнішні засоби масової інформації. Він відображає нестандартну рекламу, що розміщена в нетипових неочікуваних місцях, чим і дивує людей та збільшує інтерес до бренду.

Споживачі звикли до великого потоку рекламних звернень, тому навчилися ігнорувати їх. Основною перевагою ембієнт-реклами є те, що вона буквально проникає в життя людей, чим і змушує звернути на себе увагу. Вона виділяється за рахунок:

- високого ступеню нестандартності, креативності і новизни;
- проникнення в атмосферу цільової аудиторії;
- добре піддається плануванню [18, с. 3].

Варто зазначити, що Ambient реклама є більш іміджевою, ніж продажною, тому в першу чергу привертає увагу до бренду чи товару, знайомить споживача з ним. Але це не означає, що вона не приносить продажів, оскільки вона має змогу формувати лояльність до пропонованого товару.

Креативна і нестандартна реклама має більшу схильність до запам'ятовування, особливо коли вона розташована в тих місцях, де ніхто не очікує (рис. 1.8).

Такі бренди як Mr.Proper та McDonalds використовували у якості рекламних носіїв пішохідні переходи, де в першому випадку одна зі смуг була білішою (чистішою) із зображенням логотипу компанії, відображаючи ефективність миючого засобу, а в другому випадку пішохідний перехід мав зображення жовтих полос, що виходили з пакету з-під картоплі-фрі, чим нагадували цю страву з популярного ресторану. Бренд IWC створив спеціальні ручки на поручнях громадського транспорту, тримаючись за які, здавалось, що людина приміряє годинник цієї фірми, а бренд Bosch наклеїв зображення дна однієї з моделей прасок над каналізаційним люком, тому пар, що виходив з нього, ставав частиною інсталяції [19].



Рисунок 1.8 – Приклади Ambient реклами брендів Mr.Proper, McDonalds, IWC та Bosch [19]

В Україні використання даного виду реклами є не настільки популярним як за кордоном, оскільки, по-перше, рекламні агенції не мають досвіду в розробці такої реклами, тому не володіють цим інструментом, у той час як замовники не вміють оцінювати його ефективність, по-друге, використання нового медіаносія – це ризик, а можливість нераціонального використання коштів не приваблює компанії до таких експериментів [20].

Проте ефективність його застосування підтверджена, оскільки такий нетиповий носій забезпечує поширення реакції людей у медіапросторі, що є прихованим додатковим безкоштовним інструментом рекламування.

У табл. 1.3 наведено прогнозну оцінку обсягів рекламного ринку України 2023 року за результатами дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції.

Таблиця 1.3 – прогнозну оцінку обсягів рекламного ринку України 2023 року [21]

Засоби реклами	Підсумки 2021, млн грн	Підсумки 2022, млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021, %	Прогноз 2023, млн грн	Відсоток зміни 2023 до 2022, %
ТВ-реклама, всього	13642	2604	-81	3780	45
Пряма реклама	11854	2370	-80	3430	45
Спонсорство	1788	234	-87	350	50
Цифрове ТВ	n/a	n/a		200	
Реклама в пресі, всього	1599	342	-79	354	1
Національна преса	960	221	-77	228	3
<i>В т.ч. спонсорство</i>	<i>243</i>	<i>56</i>	<i>-77</i>	<i>57</i>	<i>2</i>
Регіональна преса	268	51	-81	48	-5
Спеціалізована преса	371	70	-81	69	-1
ООН Media, всього	4098	1756	-57	2653	51
Зовнішня реклама	3092	1363	-56	1987	46
Транспортна реклама	397	90	-77	144	61
DOOH	518	273	-47	482	76
Indoor реклама	90	30	-67	40	33
Радіо-реклама, всього	855	333	-61	555	67
Національне	605	240	-60	400	67
Регіональне	80	33	-59	50	52
Спонсорство	170	60	-65	95	58
Реклама в кінотеатрах	26	2	-92	n/a	
Digital (Internet) Media реклама	12833	7190	-42	12567	75
Всього рекламний медіа ринок	33053	12227	-63	20100	64

Виходячи з даної таблиці, приходимо до висновку, що початок повномасштабного вторгнення агресора в Україну у 2022 році відчутно вплинула на медійний ринок, де загальний показник впав на 63%. Найбільших втрат зазнали такі види реклами як реклама в кінотеатрах, спонсорство на ТВ, регіональна та спеціалізована преси, які втратили 92%, 81%, 81% і 81% відповідно. Тобто можна виділити ТОП3 рекламних носії, що різко втратили актуальність з різних причин: ТВ-реклама, реклама в кінотеатрах та реклама в пресі.

Проте прогноз на 2023 рік Всеукраїнської рекламної коаліції показує, що до кінця року очікується ріст рекламного ринку майже по всіх рекламних носіях і в

загальному зросте на 64%, порівняно з аналогічним періодом минулого року. Найбільший ріст очікується в Інтернет рекламі, що у 2023 році (12567 млн грн) має приблизитись до показника 2021 року (12833 млн грн). Другу та третю позицію займають радіо реклама та ООН, що у порівнянні з 2022 роком мають зрости на 67% і 51% відповідно.

IAB Ukraine у свою чергу дослідила більш детально Digital (Internet) Media рекламу (Додаток А). За результатами даного дослідження інтернет медіа ринок пристосувався до складних умов і знову починає рости, не зважаючи на різкий спад у 2022 році. Таким чином медійна реклама за 2023 рік має вирости на 122%, а платний пошук на 25%. Найбільша динаміка очікується у сегменті influencer marketing, де прогнозна оцінка на 2023 рік складає 523,1 млн грн, що становить на 164% більше, ніж в 2022 році, та перевищує показник 2021 року на 27,3 млн грн.

Неочікувано можна спостерігати повернення до тенденції більшого використання дисплейної реклами, порівняно з відео, які відсотково розділяються на 59% і 41% відповідно. Також варто зазначити, що переважна більшість (72%) переглядають рекламне медіа звернення на мобільному пристрої.

Частка діджитал аудіо становить лише 0,021% серед всієї діджитал реклами. А найбільші частки Connected TV від in-stream відео бюджету учасників опитування розподіляються між Megogo (38%), YouTube Smart TV (26%) та інші, частки яких менше 11% [22].

Розвиток інтернет в цілому супроводжується і розвитком такого поняття як онлайн-реклама, яка в свою чергу стає головним засобом реклами для багатьох брендів. Можна виділити такі основні інструменти Інтернет-реклами:

- корпоративний сайт – вебсайт, де розміщується повна інформація про бренд, продукт, компанію, останні новини і т.д;
- SEO-оптимізація – це пошукова оптимізація, що допомагає просувати сайт на першу сторінку видачі результатів пошуку;
- таргетована реклама – це рекламні оголошення і банери, що з'являються відповідно до запитів споживачів;

- SMM – комплекс заходів, що допомагають залучити цільову аудиторію через соціальні медіа;
- медійна реклама – це рекламні повідомлення у формі банерів (анімаційних чи статичних зображень);
- direct-маркетинг – розсилка рекламних текстових повідомлень;
- вірусний маркетинг – це спосіб поширення інформації про продукт від одного споживача до іншого з їх власної ініціативи [23, с 28].

Відповідно до розвитку ринку реклами, враховуючи його перенасичення та вимогливість сучасного споживача, старі носії та засоби реклами стають менш актуальними і більш звичними, тому постійно з’являються нові (рис. 1.9).



Рисунок 1.9 – Сучасні носії реклами [23, с. 29]

Саме ці сім інструментів набирають популярності в сучасній рекламі, і використовуються компаніями все частіше і частіше. Однією з основних переваг їх використання є те, що рекламне звернення можна налаштувати на певну цільову аудиторію, виділивши географічні, демографічні, соціальні і т.д. характеристики, максимально звузивши сегмент, для якого буде відображатись звернення. А це означає, що ефективність даної реклами в рази більша у порівнянні з іншими

інструментами, адже існує менший відсоток випадкових споживачів реклами, що не відноситься до цільової аудиторії.

Архипова Т.В. відображає компроміси між основними параметрами плану використання рекламних засобів у вигляді рекламної кулі (рис. 1.10).



Рисунок 1.10 – Рекламна куля компромісів між параметрами плану використання рекламних засобів [24, с. 447]

Фактично у більшості випадків куля має максимально допустимий розмір, але маючи обмежений бюджет відбувається взаємозамінність між об'ємами інших параметрів кулі, тобто збільшення одного з її складових несе за собою зменшення інших або одного з них. Так і виникає компроміс між:

- кількістю рекламних циклів і частотою;
- кількістю рекламних циклів і охопленням (відображається як поділ року на певні цикли, показуючи рекламу не протягом всього року);
- частотою і охопленням (найбільш популярний, за рахунок якого переважно збільшують частоту і зменшують охоплення, показуючи повідомлення частіше, але меншій кількості людей; трапляються і випадки навпаки) [24, с. 448].

Для вибору найбільш ефективного рекламного носія варто звернути увагу на наступні показники. Coverage (COV, охоплення) – кількість індивідів, які контактували з рекламним зверненням хоча б раз.

Для початку визначається цільова аудиторія для рекламного звернення (вона співпадає із цільовою аудиторією рекламованого продукту). Також всі рекламні засоби мають свій рейтинг, де один рейтинг – це 1% аудиторії.

Gross Rating Points (GRP) – це сума всіх рейтингів. Для розрахунку даного показника потрібно суму секунд перегляду події глядачами поділити на суму секунд тривалості даної події [25, с. 58].

Target Rating Points (TRP) – це сума всіх рейтингів, що розрахована для цільової аудиторії [25, с. 58].

Наступним важливим показником є Affinity (індекс відношення цільової аудиторії серед визначеної соціально-демографічної групи до всієї аудиторії) (формула 1.1). Виходячи з результатів отриманих показників, робиться висновок, що варто обирати той носій, де результат показника Affinity більший [25, с. 58].

$$Affinity = \frac{TRP}{GRP} * 100, \quad (1.1)$$

de Affinity – індекс відношення;

TRP – рейтинг по цільовій аудиторії;

GRP – загальний рейтинг.

У табл. 1.4 наведено притаманність показників відповідно до галузі роздрібною торгівлі одягом та взуттям. Дана діяльність розповсюджена у сучасному суспільстві, що пов'язано з відносно легкою формою управління та пропрацьованою схемою закупівельної діяльності.

Таблиця 1.4 – Основні показники ефективності рекламного звернення відповідно до її засобів

Рекламний засіб	<i>преса</i>	<i>радіо</i>	<i>телебачення</i>	<i>інтернет</i>	<i>зовнішня реклама</i>
Основні показники	Cov, GRP, TRP, Aff, Frequency	Cov, GRP, TRP, Aff, Frequency	Cov, GRP, TRP, Aff, Frequency	Cov	Cov, GRP, Frequency

Джерело: розроблено автором на основі [24-26]

Для визначення ефективності зовнішньої реклами вираховуються такі показники як Reach (кількість представників цільової аудиторії, які бачили медіаносій), Frequency (частота перегляду рекламного повідомлення цільовою аудиторією) [26].

1.3. Розробка та управління рекламною кампанією: методи та оцінка ефективності

Реклама стала одним з ключових факторів в прийнятті рішення щодо покупки товару чи послуги. Її головна мета – привернути увагу та сформувати у споживача потребу в придбанні рекламованого продукту. Сьогодні рекламою виконується не лише інформаційна функція, а й іміджева, що є наслідком технологічного прогресу та зміни поглядів суспільства на екологію та світ в цілому.

Рекламною кампанією вважають комплекс дій, що є цілеспрямованим, ретельно спланованим і спрямованим на просування товару чи послугу на ринок та його закріплення на ньому [27, с. 73].

Для того, аби активувати і поліпшити рекламну діяльність на підприємстві, слід:

- визначити товари, що найбільше потребують реклами;
- створити сучасні рекламно-графічні рішення;
- розробити фірмовий стиль підприємства;
- організувати випуск для товарів вихідних рекламних матеріалів;
- використовувати маркетингові підходи до планування випуску рекламної продукції;
- поліпшувати якість реклами виходячи з нових підходів до підвищення графічного рівня;
- максимально використовувати і стимулювати творчий потенціал працівників [28, с. 398].

Для формування ефективної рекламної кампанії варто звернути увагу на рекламну стратегію, що побудована на підприємстві. За словами Гавриленка Н. Г.

рекламною стратегією вважається широкомасштабна довгострокова програма, яка спрямована вирішити важливу рекламну мету. [29, с. 131]

Для вибору варіанту стратегії, яка буде використовуватись компанією, потрібно встановити мету:

- формулювання іміджу підприємства;
- формулювання попиту на товари чи послуги;
- сприяння позиціонуванню продукту;
- стимулювання збуту [29, с.132].

Як наслідок стратегії компанія має досягнути поставлених цілей, а рекламований продукт стає максимально привабливим для потенційного споживача. Виходячи з цього, рекламна стратегія є центром рекламної діяльності компанії, яка лягає в основу рекламної політики.

Для того, аби рекламна кампанія виділяла продукт з-поміж конкурентів потрібно знайти «рекламну ідею», що допоможе спонукати до покупки саме цього товару. Відштовхуючись від ідеї, яку також називають базовою концепцією реклами, відбувається процес планування рекламної кампанії (рис. 1.11).

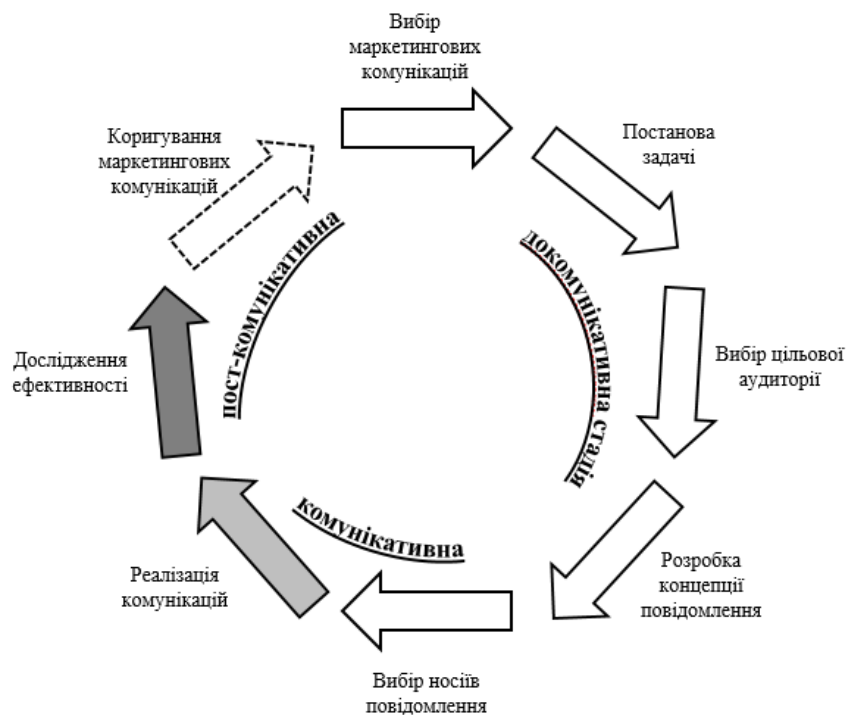


Рисунок 1.11 – Планування рекламної кампанії [30, с. 63]

В умовах економічних, політичних та соціальних змін, що супроводжують державу протягом останніх років, спеціалісти з реклами повинні шукати способи впливу на споживача. Важливо розробити таку рекламну стратегію, що допоможе мобілізувати всі ресурси підприємства для створення рекламного звернення, що ефективно впливатиме на цільову аудиторію, і проведення цієї рекламної кампанії.

Планування рекламної кампанії можна поділити на три частини: докомунікативна, комунікативна та пост-комунікативна. Кожна з них відповідає за ряд етапів. Перша – це ряд дій, які потрібно зробити для того, аби рекламне звернення мало цілі, задачі, концепцію та було націлене на правильну цільову аудиторію, друга – несе за собою вибір носіїв та реалізацію реклами. Але для того, щоб зрозуміти ефективність даної реклами та помилки, що були припущені, існує третя частина – пост-комунікативна, що забезпечує дослідження після виходу рекламного звернення та коригування існуючих маркетингових комунікацій, їх удосконалення для майбутніх рекламних кампаній.

Практикуючі маркетологи вважають, що наслідком проведення маркетингових активностей стають збільшення продажів чи прибутку в цілому. У такому випадку для розрахунку ефективності маркетингової діяльності варто використовувати формули та економіко-математичні методи, що відображають співвідношення витрат на маркетинг до результатів, отриманих від цієї діяльності [31, с. 22].

Дослідження ринку є основою для забезпечення ефективності реклами і отримання максимального прибутку, оскільки для «правильного» рекламного звернення потрібно розуміти хто є споживачем продукції та чого він очікує від товару, хто є конкурентами, інформацію про ринок, тенденції його розвитку і т.д.

Переважно науковці поділяють дослідження на дві групи:

- первинні – де дані збираються з джерела: опитування, фокус-група, інтерв'ю;
- вторинні – де інформація першочергово була зібрана з іншою метою, але її можна обробити відповідно до потреб даного бренду: дані з бібліотек, журналів,

торгових асоціацій, виробників чи посередників, державних органів тощо [31, с. 23].

Для визначення оцінки ефективності рекламної кампанії використовуються три підходи: медійна відповідність, комунікативна та економічна ефективності. Розберемо кожну окремо.

Медійна ефективність несе за собою встановлення відповідності та правильності рекламних засобів у медіа-просторі. Іншими словами вона перевіряє чи доходить дане повідомлення цільовій аудиторії. Як вже було сказано раніше, варто рахувати такі GRP та Reach [32, с. 104].

Комунікативна ефективність характеризується за допомогою якісних (рівень креативності, запам'ятовуваність, яскравість і глибина враження, упізнаваність, ступінь привертання уваги) і кількісних (охоплення цільової аудиторії та загальне охоплення споживчої) показників [32, с. 105].

Дослідження впізнаваності займає окреме місце в дослідженні ефективності реклами, і показує здатність респондента впізнати рекламу, яку вже бачив раніше. Переважно дані опитування проводяться за рахунок надсилання листів з опитуванням на пошту.

Для оцінювання телереклами та реклами на радіо варто показати недовгий уривок з реклами, для друкованої реклами – шматок опублікованої раніше статті. Важливо не використовувати у таких опитуваннях шматки повідомлення, де відображені логотип та інші індикатори торгівельної марки чи компанії-виробника [33, с. 76].

Рекламодавцю дане дослідження надасть відповіді на питання та знайде найоптимальніший:

- розмір рекламного звернення;
- місцерозташування в даному рекламному засобі;
- характер рекламного джерела;
- зміст рекламного повідомлення;
- найоптимальніша кольорова гама.

Економічна ефективність має два підвиди. Відповідно проста економічна ефективність є певним економічним результатом, а її методом для аналізу є бухгалтерські та статистичні дані. Економічна ефективність психологічного впливу відображає оцінку залучення споживчої уваги, те, як запам'ятовується реклама, як вона впливає на мотив покупки тощо [32, с. 105].

Для розробки ефективної рекламної стратегії потрібно вирішити ряд наступних задач:

- 1) вивчити продукт, що буде продаватись від вашого імені;
- 2) дослідити рекламу конкурентів та її успіх на ринку;
- 3) з'ясувати як споживачі відносяться до продукту, їх цінності та погляди і очікування користі від товару;
- 4) сформулювати позиціонування рекламованого продукту;
- 5) створити імідж бренду – його характер і індивідуальність (назва, упаковка, ціна тощо);
- 6) знайти суперідею – сьогодні це дуже важливо, адже однотипна реклама не є цікавою для споживача і не виділяє її з-поміж інших. Саме тому звичайної ідеї недостатньо, реклама має бути нестандартною;
- 7) перевірити вдалість ідеї шляхом відповіді на питання:
 - а) чи змусила реклама зупинити на ній свій погляд і завмерти?
 - б) чи хочеться створити щось подібне?
 - в) чи дана реклама є унікальною?
 - г) чи впливе дана реклама на стратегічну мету – покращення іміджу?
 - д) чи можна це використовувати протягом 30-ти років?
- 8) зробити рекламований товар головним героєм – показати, що він є ціннішим за конкурентів;
- 9) проявити креативність [34, с. 215-216].

Отже, для створення максимально ефективної рекламної кампанії, потрібно звернути увагу на цінності цільової аудиторії, для якої представлений цей продукт, та створити суперідею, що виділить його унікальність серед конкурентів та приверне більше уваги потенційних споживачів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Р.В.С.І.» (ТМ «ТЕРИТОРІЯ МІНІМАЛЬНИХ ЦІН»)

2.1. Характеристика маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність ТОВ «Р.В.С.І.» побудована на основі бренду Територія мінімальних цін, що функціонує на ринку України вже понад 14 років. Територія мінімальних цін – це мережа родинних шопінг-центрів, де зібрані одяг, взуття, іграшки, галантерея, товари для відпочинку, спорті та мілітарі – всього понад 500000 найменувань. Це 17 великих магазинів, площею 2000-3000 м² кожен: 12 у Києві, 2 у Львові, 2 в Івано-Франківську та 1 у Чернігові.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Р.В.С.І.» є юридичною особою, що працює на ринку України з 22 січня 2013 року. Основним видом діяльності підприємства зареєстровано код 78.10 Діяльність агентств працевлаштування. Це підприємство займається підбором персоналу для брендів, зокрема власних та партнерських, де основним брендом виступає «Територія мінімальних цін».

За 2022 рік дохід компанії склав 3288000 грн, а чистий прибуток – 500300 грн. У табл. 2.1 наведені основні показники підприємства в динаміці за останні 3 роки.

Таблиця 2.1 – Основні показники ТОВ «Р.В.С.І.» в період 2020-2022 рр.

Показник	Значення показників по роках, тис. грн			Темп зростання		
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2021/2020	2022/2021	2022/2020
Дохід	2865	3288	2986	1,15	0,91	1,04
Чистий прибуток	428,1	500,3	459,4	1,17	0,92	1,07
Активи	720,3	790,4	721,3	1,10	0,91	1,00
Зобов'язання	251,6	221,6	241	0,88	1,09	0,96

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої документації

Виходячи з наведеної вище таблиці, ТОВ «Р.В.С.І.» як і більшість українських компаній має нестабільну динаміку а останні три роки, що безпосередньо пов'язано з політичними подіями в світі, зокрема пандемію Covid-19, наслідки якої спостерігаються у фінансових показниках 2020 року, та масштабування військової агресії з боку Російської Федерації у 2022 році, що триває і зараз.

Таким чином, підприємство мало зростання по показниках на кінець 2021 р., але у 2022 р. знову спостерігається спад по основних показниках: дохід зменшились у порівнянні з минулим періодом на 9%, чистий прибуток – на 8%, активи – на 9%, а зобов'язання зросли на 9%.

Таке різке зменшення доходу, враховуючи зростання компанії в цілому, розширення географії і т.д. пов'язано з припиненням роботи у лютому-березні 2022 року, що призвело до відсутності прибутків та доходу.

Управління підприємством «Р.В.С.І.» відбувається через збори власника та керівника компанії. З 2016 року керівником компанії призначено Смірнова Андрія Юрійовича.

Станом на сьогодні статутний капітал підприємства складає 1000 грн, що не збільшувався з моменту заснування. На підприємстві працює 53 людини, які є представниками різних департаментів, зокрема і департаменту маркетингу.

Працює компанія під більш простою назвою – брендом «Територія мінімальних цін», який належить її партнеру та займається комерційним продажем продукції. Варто зазначити, що ТОВ «Р.В.С.І.» першочергово займається підбором персоналу та веденням маркетингової діяльності власного бренду як роботодавця (внутрішньо-корпоративний бренд Ти Моя Цінність), а також підвищенням упізнаваності власних торгових марок партнера.

Сьогодні компанія має вісім торговельних марок, що потребують постійних маркетингових заходів:

- Територія мінімальних цін (мережа магазинів одягу, взуття, галантереї, іграшок та товарів для дому, а також інтернет-магазин);
- LAWA (молодіжний одяг);

- OnMe (повсякденний жіночий одяг);
- StepIn (шкіряне взуття);
- Demos (патріотичний одяг);
- Treba (галантерея);
- Polyn (вишиваний одяг та галантерея);
- Dinomin (дитячий одяг).

У загальному, більшість з цих марок є маловідомими на ринку, оскільки їх вихід на ринок відбувся за період останніх трьох років. Зараз усі власні торгові марки продаються в магазинах Територія мінімальних цін, але під власними брендами. Саме тому вони переймають на себе загальний настрій бренду, позиціонування та інші важливі компоненти по взаємодії із споживачами.

Місія бренду – дарувати задоволення від життя, створюючи простір вдалих покупок якісних сучасних товарів за розумною ціною.

Цінності компанії являються основою для прийняття рішень та побудови комунікації з клієнтом. А також – для створення єдиної корпоративної культури всередині компанії. В центрі філософії Території мінімальних цін стоїть людина. А отже, ми сповідуємо базові цінності, завдяки яким отримуємо лояльність клієнтів та працівників.

Асортимент та планування «Території мінімальних цін» розроблені з думкою про зручність сімейного шопінгу. Ми цінуємо час зайнятих своїми справами клієнтів, які прагнуть, витративши мінімум зусиль, придбати корисні речі та подарунки для членів своїх родин або друзів одразу в одному шопінг-центрі. І, звісно ж, не забути віддячити й собі приємною новинкою та гарним настроєм.

Цільова аудиторія поділяється на два сегменти:

- Той/та, хто виконує організаційну функцію для родини: побут, здоров'я, дозвілля, їжу, навчання і розвиток дітей;
- Той/та, хто на даний момент вирішує питання купівлі необхідних в побуті речей або на подарунок.

Основний клієнт – здебільшого сімейний. Витрачає сімейний бюджет на необхідне, майже не витрачає на відпочинок (розваги, подорожі). Тому шопінг

повинен стати тим самим відпочинком, який приносить задоволення та проходить якомога легше. Для бренду важливо, щоб було зручно, тепло, приємна примірка, акуратний магазин та прийнятна ціна

Рівень доходів:

– Середній та нижче середнього:

- а) шукають низькі ціни та широкий асортимент;
- б) отримують задоволення від акцій, знижок, подарунків;

– Середній дохід, який нещодавно знизився:

- а) шукають речі досить високої якості, до якої звикли, але за більш низькими цінами, ніж досі;
- б) отримують задоволення від якості речей, естетичності інтер'єру торгового залу та бренду, візуалів.

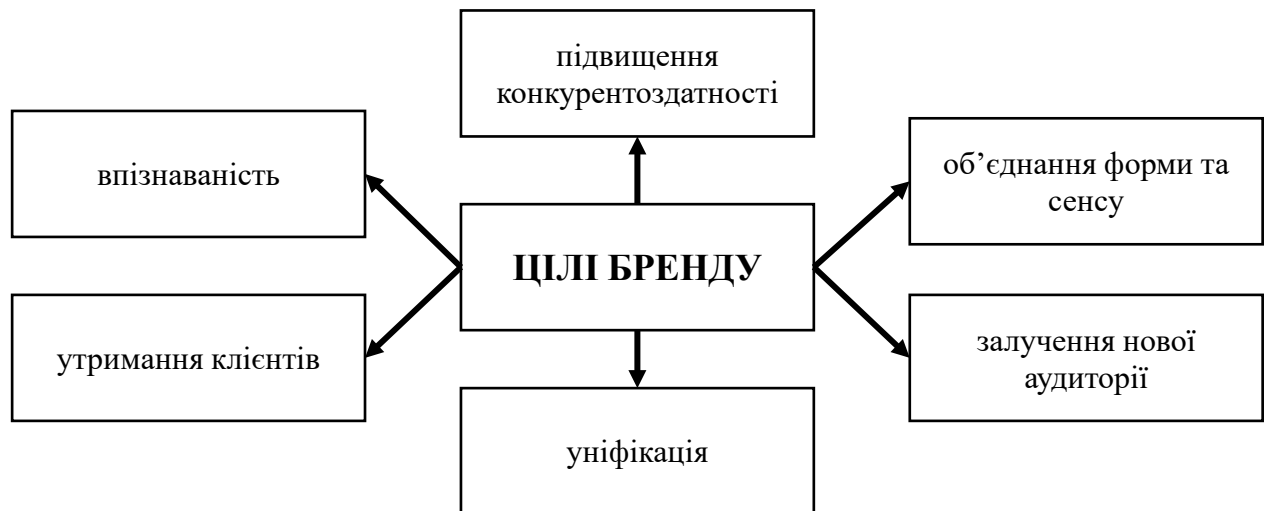


Рисунок 2.1 – Цілі бренду «Територія мінімальних цін»

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Для ефективного управління основного бренду компанії було встановлено цілі бренду (рис. 2.1):

- впізнаваність;
- уніфікація (набір єдиних елементів та характеристик для використання на усіх торгових точках та каналах комунікації);

- об'єднання форми та сенсу (відчуття якості, що відповідає якості товару);
- утримання клієнтів (оновлення та естетика приваблює до повторних покупок);
- залучення нової аудиторії (з сегменту середній, які потребують достатньо хорошою якістю товару);
- підвищення конкурентоздатності (наближення і переманювання частини аудиторії конкурентів; візуальне виділення на ринку в своєму сегменті за рахунок дизайн-концепту).

Оскільки за останній рік мережа розширила свою географію, зараз вона працює офлайн у чотирьох регіонах України, а інтернет-магазин охоплює всю територію України, за рахунок можливості доставки в будь-яку точку за допомогою поштових послуг. Обізнаність населення України щодо мережі Територія мінімальних цін спостерігається у цих же регіонах (рис. 2.2).

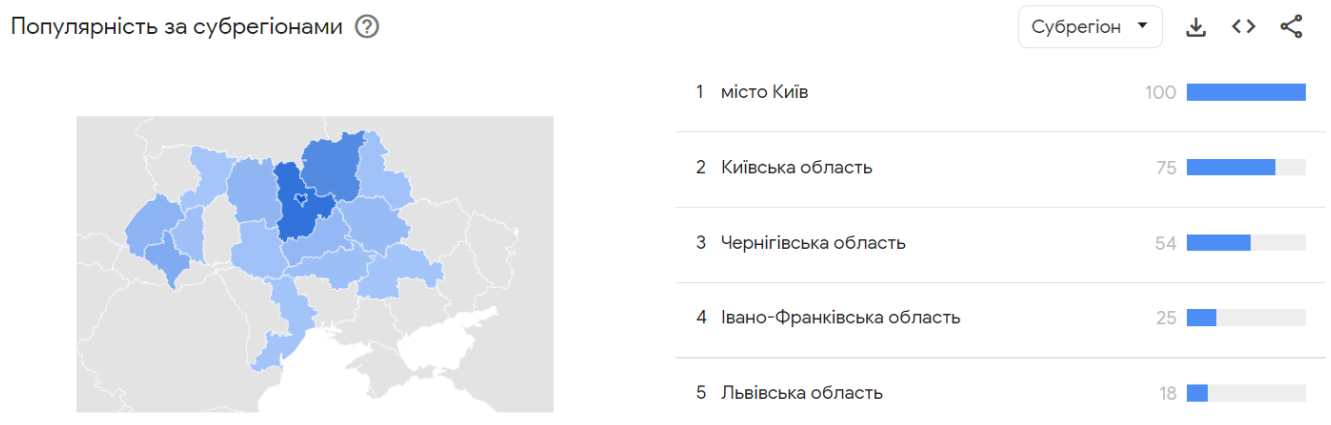


Рисунок 2.2 – Територіальний розподіл населення України за запитом «Територія мінімальних цін» в пошуку Google [36]

Як і очікувалось, всі ТОП-5 субрегіонів займають міста і їх околиці, де розташовані фізичні магазини. Можна прийти до висновку, що більшість клієнтів обирають купувати в офлайн-магазинах. Це є частково наслідком того, що рекламна стратегія націлена саме на популяризацію бренду як фізичного магазину.

Раз на три місяці проводиться дослідження серед покупців щодо сприйняття ними мережі, де вони оцінюють їх за критеріями (рис. 2.3).

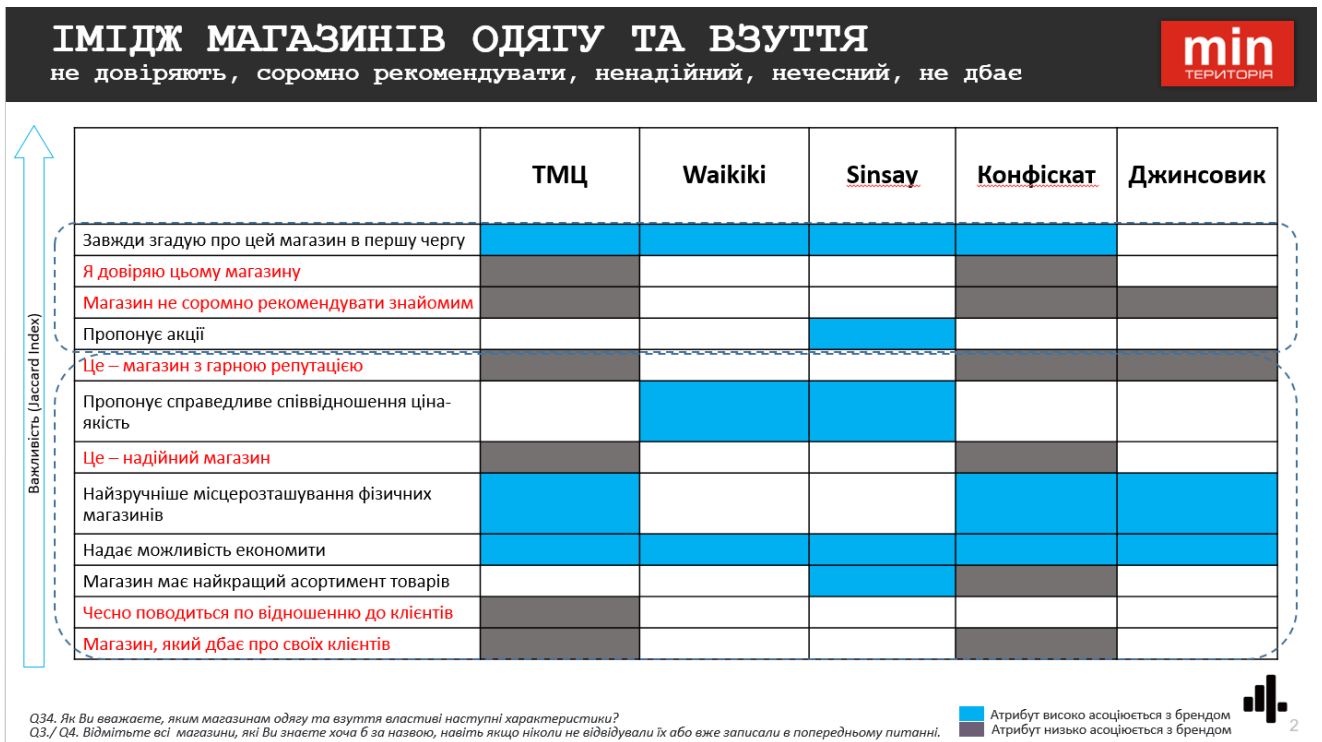


Рисунок 2.3 – Результати дослідження Території мінімальних цін у порівнянні з конкурентами щодо іміджу

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої документації підприємства

Як бачимо, результати дослідження показують, що імідж магазину є основною проблемою, адже клієнти мають негативне враження щодо довіри до нього, репутації, чесноти та дбайливості про споживача. Сьогодні ж, серед трендів 2024 року очікується, що саме тренд на турботу про споживача стане основою.

Оскільки конкурентне середовище «Території мінімальних цін» доволі специфічне, що викликано великою кількістю торговельних номенклатур та широким спектром надаваних товарних груп, воно включає як окремі магазини: Sinsay, Waikiki, Конфіска́т, Джинсовик, так і цілі торговельні центри. Вісім із сімнадцяти магазинів мережі розташовані в торговельних центрах м. Києва та у м. Івано-Франківськ, проте враховуючи величину торгової зали, більшість з них не є мультимагазинними і користуються меншою популярністю.

Для більшого розуміння переваг і недоліків бренду та сформованої бізнес-стратегії варто провести SWOT-аналіз підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз мережі «Територія мінімальних цін»

<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Оновлення дизайну оформлення у нових магазинах ➤ Широкий асортимент ➤ Велика клієнтська база ➤ Зручне місцерозташування ➤ Низькі ціни 	<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Розвиток інноваційних технологій для діджиталізації процесів, ➤ Вихід з ринку конкурентів ➤ Підвищення доходів клієнтів за рахунок праці на іноземних ринках (платоспроможність) ➤ Поява нових партнерів
<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Репутація бренду ➤ Застарілий дизайн у великій кількості старих магазинів ➤ Проблеми з товаром (якість, розмірна сітка) ➤ Застарілий сайт 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Економічний стан країни ➤ Повернення конкурентів на ринок ➤ Омолодження ЦА (конфлікт її інтересів з позиціонуванням компанії) ➤ Збільшення конкурентів з боку ТЦ та інтернет-магазинів

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої документації підприємства

Робота над іміджем стала центральною основою, під час формування нової рекламної стратегії компанії. Це стосується і рекламної стратегії.

У 2023 р. компанія запустила ряд соціально-відповідальних проєктів:

– 5% від продажу на сайті передається на потреби ЗСУ, включаючи щомісячний переказ коштів на рахунок БФ «Я буду твоїм тилом». Станом на 01.01.2023 р. було передано 11986128 грн;

– біля шести магазинів мережі розташовані велопарковки для популяризації використання велотранспорту та дбайливості про екологію";

– «Батарейки, здавайтесь» - екологічний проєкт по збиранню використаних батарейок в спеціальну тару та передання їх спеціалізованій організації для правильної утилізації;

– збір на потреби ЗСУ, а саме тактичне обладнання та дрони серед клієнтів магазину разом з БФ «Я буду твоїм тилом»;

– спілка багатодітних сімей «Берегиня» у співпраці з мережею один раз на місяць запрошують багатодітні родини, що потребують допомоги, обрати потрібні товари безкоштовно;

– схожий проєкт на закриття потреб в одязі та необхідних речах мережа має з БО "Міжнародний Благодійний Фонд "ДІМ Добрих Справ", яка опікується дітьми військових, ВПО, дітьми-сиротами, дітьми-інвалідами [37].

2.2. Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Маркетингова діяльність підприємства є невід’ємною частиною його існування на сучасному ринку, оскільки конкурентне середовище постійно тисне на нього. Хоч і існує багато причин вибору людиною брендів чи компаній, але зараз без додаткового просування і позиціонування неможливо лишатись в пам’яті споживача. До того ж, сьогодні для суспільства соціальна відповідальність підприємства несе велику цінність і частку під час вибору товарів, отже повинен бути структурний підрозділ, що забезпечуватиме компанії не лише обізнаність про бренд, а й репутаційну основу.

Якщо розглядати місце маркетингової діяльності підприємства у загальній структурі, то для управління нею виділено окремий департамент (рис. 2.4). Він охоплює всі функції маркетингу та працює над популяризацією бренду Територія мінімальних цін та власних торгових марок: LAWA (молодіжний одяг), OnMe (повсякденний жіночий одяг), StepIn (шкіряне взуття), Demos (патріотичний одяг), Treba (галантерея), а також запуском 2 нових торгових марок: Polyn (вишиваний одяг та галантерея) та Dinomin (дитячий одяг) [38].

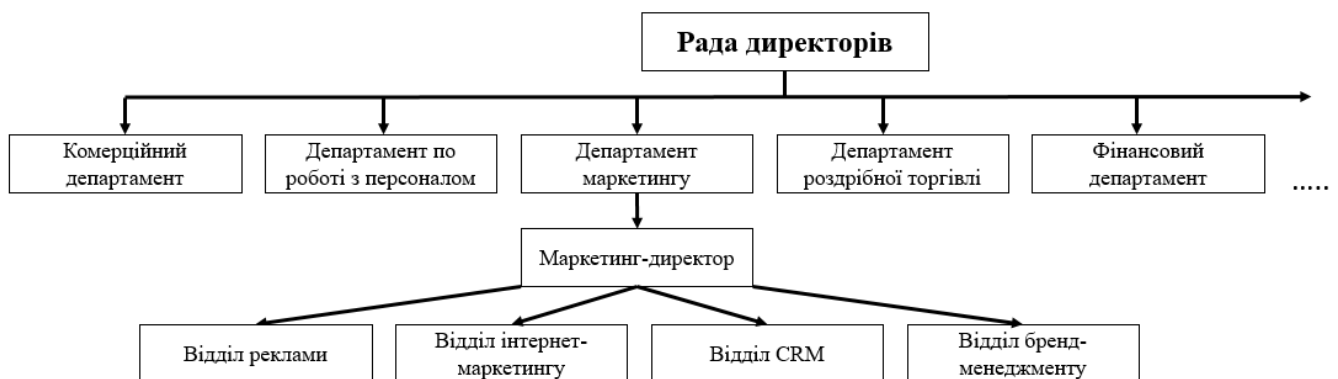


Рисунок 2.4 – Місце маркетингу в загальній структурі управління брендом Територія мінімальних цін

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої документації підприємства

Структура управління поділена на чотири відділи та маркетинг-директора, що керує роботою всіх відділів, що йому підпорядковуються та визначає маркетингову стратегію, що забезпечує найбільшу ефективність. У свою чергу кожен відділ має свою зону відповідальності.

Відділ інтернет-маркетингу забезпечує діяльність та комунікацію в соціальних мережах, а саме Instagram, Facebook, YouTube, Telegram та X (колишня назва Twitter). Їх використання є прийнятним та найбільш ефективнішим, оскільки відповідно до досліджень, саме ці соціальні мережі є найбільш використовуваними серед українців (рис.2.5).

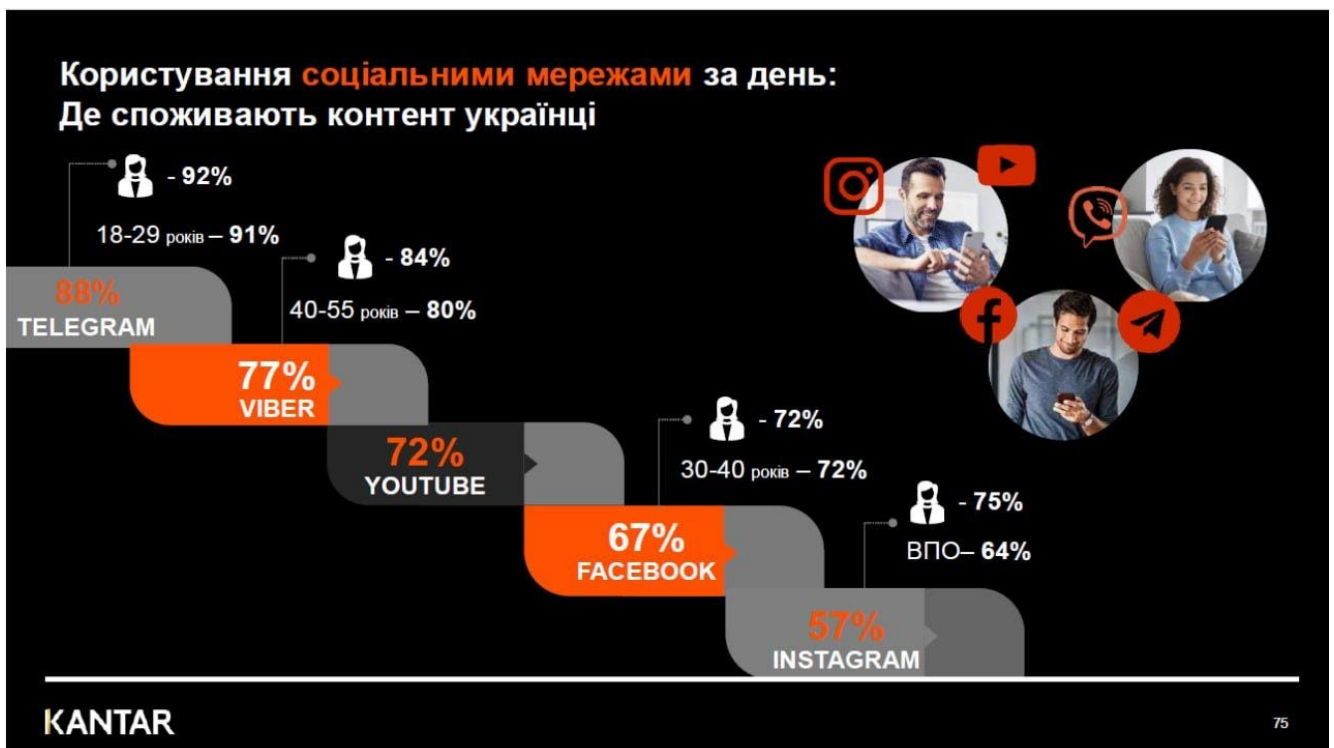


Рисунок 2.5 – Результати дослідження агенції зі сфери маркетингових досліджень і аналітики Kantar Україна щодо користування соціальними мережами серед українців за день [39]

До того ж, українці розділяють контент на інформаційний та розважальний, де лідером серед поширення новин є Telegram, а серед розваг – YouTube. Компанія Територія мінімальних цін враховує це в своїй роботі, оскільки спрямовує інформаційний контент у вигляді новин мережі, акцій, розіграшів у Telegram та Viber (месенджери), а на YouTube каналі «Територія мінімальних цін» раз на

тиждень виходить шоу по рекомендаціях та трендах одягу від професійного стиліста. Також був випущений міні-серіал про сім'ю, де кожен міг впізнати себе. Такі соціальні мережі як Instagram та Facebook поєднують як інформаційну, так і розважальну складові.

Даний відділ займається популяризацією торгівельної марки через таргетовану рекламу, блогерів (Київ, Івано-Франківськ та Львів та інтернет-ЗМІ (зокрема партнерство з Асоціацією ритейлерів України).

Відділ інтернет-маркетингу займається розробкою інтернет-стратегії, виробництвом контенту та роботою з клієнтами в соціальних мережах.

Відділ CRM (Customer relationship management) працює над системою лояльності клієнтів до бренду. У лютому 2023 року CRM отримала покращення та сформувалась навколо чотирьох складових:

- програма лояльності (реєстрація нових клієнтів, збір і збагачення даних, аналіз, сегментація, моделювання, повторні покупки, робота з відтоком, утримання клієнтів);
- база даних (включає в себе всі моменти програми лояльності);
- комунікації (viber, smm, push, email, чат-бот, контакт-центр, чеки, купони, сайт);
- CRM-система (зберігання та синхронізація даних, автоматизація комунікацій і пропозицій) [40].

Компанія збільшила нарахування бонусів для клієнтів, тож тепер 5% (раніше було 3%) з кожної покупки повертається на бонусний рахунок, які можна використати під час наступної покупки, але не раніше, ніж через 7 днів, оплативши до 70% вартості, а акційними та подарунковими до 50% (раніше було 100%) [41].

Таким чином компанії вдалось збільшити конверсію та продажі (рис. 2.6). Умовно поділивши всіх клієнтів на тих, хто має менше 50 бонусів і тих, хто більше 50, різниця між періодами складає 2%. Але дана зміна дала +45% бази комунікацій, +10% конверсії та +154% продажів.



Рисунок 2.6 – Результати зміни системи лояльності Території мінімальних цін [40]

Даний відділ також проводить від 20 до 40 розсилок на тиждень через Viber та СМС по власній базі клієнтів, враховуючи комунікацію відповідно до їх категорії:

- нові (були в магазині перший раз, зробили пару покупок) – стимулювання повторних покупок, інформація про переваги компанії;
- лояльні (часто відвідують, роблять багато покупок) – продаж, розваги, сервіс;
- перспективні (роблять багато покупок) – спеціальні пропозиції у вигляді знижок та акцій;
- підвислі (були один раз) – спецпропозиції з обмеженим строком дії;
- SOS (раніше часто робили покупки, але перестали) – більш вагомі пропозиції з обмеженим строком дії;
- сплячі (випадкові клієнти) – комунікація не проводиться.

Також CRM-комунікація охоплює чат-бот, який надає за запитом інформацію про бонуси, замовлення, акції та каталог, чим зменшує навантаження на контакт-центр.

Відділ реклами охоплює собою трейд-маркетинг. Він займається забезпеченням BTL: розробкою та організацією виробництва POS-матеріалів,

купонів та внутрішньої непрямой реклами. Також в діяльності даного відділу є оформлення торгових приміщень відповідно до встановленого брендингу, зовнішнє оформлення фасадів.

Варто зазначити, що Територія мінімальних цін використовує багато внутрішньої брендваної продукції (бірки, цінники, інформаційні таблички, внутрішня навігація і т.д.), а торговельні зали мають площу 2000-5000 кв.м.

Відділ бренд-менеджменту займається ATL. Територія мінімальних цін розміщується на багатьох рекламних носіях, а саме:

- ООН (білборди, зупинки);
- метрополітен (м.Київ);
- радіо;
- громадський транспорт;
- промоутери (біля магазинів);
- ліфти, поштові листівки.

Також відділ займається партнерством з іншими брендами та співпрацями з ними. Наприклад, користувачі Меґого мають промокод на знижку в мережі, також у травні 2023 року клієнти Території мінімальних цін мали змогу автоматично стати учасниками розіграшу від компанії Zlato.ua, купуючи товари в Території мінімальних цін від 500грн, а кожному покупцеві видавався промокод на знижку на ювелірні вироби.

У 2023 році компанія провела ребрендинг, який не лише змінив стилістику, айдентику та логотип (рис. 2.7), але й зміцнив позиціонування і остаточно його сформував.

Також компанія замінила слоган «Купи собі щось гарненьке» на «Разом з родиною», чим забезпечила собі більш родинне (сімейне позиціонування), підкреслюючи що, що б не трапилось ви завжди разом з родиною, а Територія мінімальних цін – разом з вами. Передумовою цього слогану стала ідея, що клієнт – менеджер родини, який вирішує питання купівлі речей, необхідних в побуті або на подарунок.



Рисунок 2.7 - Зміна логотипу бренду «Територія мінімальних цін» [42]

Це вже не перша зміна логотипу за історію існування бренду, але цього разу логотип став більш мінімалістичним, де центральною частиною стала літера «і», яка уособлює в собі людину, а навколо неї її родина. А також слово «територія», що підкреслює повну назву компанії та об'єми магазину – окрема велика територія (рис. 2.8).



Рисунок 2.8 – Графічне відображення історії логотипу [42]

В 2022 році стала необхідність рестайлінгу бренду та комунікації, щоб ще більше українців змогли відчутися комфортно та гідно, купуючи якісну і водночас доступну продукцію для себе та своїх сімей. Концепція наших шопінг центрів: купити все для всієї сім'ї в одному місці за низькими цінами, з комфортом. Для повсякденного вжитку в будь-якій сфері життя: робота, спорт, сон, відпочинок, навчання. Також присутні категорії товарів як для дорослих, так і для дітей будь-якого віку від народження, та товари для облаштування і декору оселі.

Окрім слогану і логотипу, бренд також використовує інші візуальні елементи, що використовуються для ідентифікації (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Фірмові патерни та іміджів бренду «Територія мінімальних цін» [42]

Основним фірмовим патерном слід вважати прямокутний блок із паралельних діагональних смуг червоного кольору. Патерн використовується для створення характеру бренду та зв'язки різних елементів фірмового стилю до єдиного сприйняття. Патерн може використовуватися як декоративна плашка або елемент для привернення уваги. В деяких випадках, а саме, для брендування зображень, розроблений патерн у формі елемента знака - дуги. Такий знак пропонується розміщувати позаду об'єктів іміджів, створивши ілюзію його

присутності в сюжеті. В інформаційних цілях (наприклад, інформування про асортимент; розмежування дитячих та дорослих товарів і т.п.) в якості патерну можуть використовуватися піктограми.

Можна зробити висновки – мережа створила правильну маркетингову стратегію при нинішніх умовах ринку, що вже зараз забезпечує їй результати. Її основа заключається у ознайомленні споживачів із оновленою Територією мін.

Усі відділи так чи інакше займаються рекламною діяльністю підприємства, проводячи запуск рекламної кампанії на всіх рекламних носіях, що прописані вище. Звісно ж, найбільшій увазі їй приділяє відділ бренд-менеджменту, який займається розробкою рекламної ідеї (у співпраці з маркетинг-директором і керівниками інших відділів) та створенням Key Visual (ключового рекламного образу).

До того ж, розглядаючи умови сучасного ринку, можна сказати, що компанія має велику силу політичного впливу, оскільки велика частина товару є турецького виробництва та постачається з-за кордону. Але це стало поштовхом для створення власного виробництва та швидкого перебудування притаманної комерційної і логістичної системи.

Вихід з ринку основних конкурентів надав можливості до розвитку та оновлення, аби в момент їх повернення бути готовими до нових викликів. І хоч бренд «Територія мінімальних цін» є українським та працює виключно на ринку України, він відрізняється від інших українських брендів ціновою політикою (вона є нижчою) та кількістю пропонованого товару, модельного ряду.

Така різниця призвела до того, що основним конкурентом є компанії, що мають найбільш приближену цінову політику та масштаби, а саме представники іноземних підприємств – їх бренди, що представлені в Україні. І хоч сьогодні багато з них не працюють фізично на ринку через повномасштабне вторгнення, вони залишаються працювати в режимі онлайн, що підсилилась за допомогою виходу українського логістичного бізнесу на міжнародний рівень. Також конкурентне становище забезпечується наявністю бізнесу, пов'язаного з баєрством (перепродаж брендкованої продукції).

2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства на прикладі ТМ «Територія мінімальних цін»

Рекламна діяльність компанії представлена рядом рекламних кампаній – 12 рекламних кампаній на рік. Якщо проаналізувати рекламні кампанії за 2023 рік, то прослідковується чітка мета у вигляді збільшення продажу товарів та підтримки наявного рівня збуту (рис. 2.10). Візуальне відображення всіх рекламних кампаній за 2023 рік відображено в додатку Б.



Рисунок 2.10 – Key Visual рекламних кампаній Території мінімальних цін за жовтень, листопад і грудень 2023 року

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних підприємства

Основним посилом кожної рекламної кампанії є інформація про знижки та кешбек. Цей прийом працює над свідомістю споживача, оскільки будь-яка реклама має психологічний вплив на людину.

Аналізуючи рекламне оголошення, кожен намагається знайти вигоду для себе. Реклама стає посередник між її споживачем та потребою, що у нього є. Вона впливає на споживача, його думки, свідомість, ставлення, в процесі чого відбувається формування поведінки відповідно до об'єкту рекламування [43].

Одним з ключових моменті використання такого посилу є збідніння населення України на фоні економічного становища країни та політичних подій (рис. 2.11).

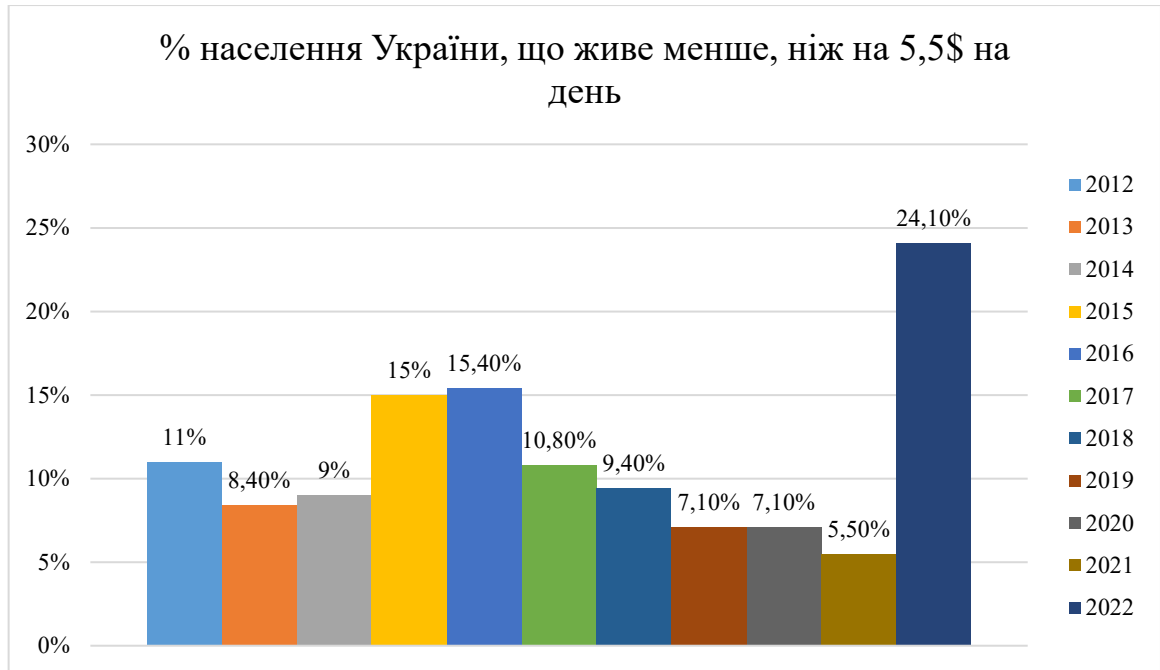


Рисунок 2.11 – Рівень бідності в Україні (% населення, що живе менш, ніж на 5,5\$ на день) в період 2012-2022 р.

Джерело: розроблено автором на основі даних Світового банку [44]

Рівень бідності виріс вперше за десять останніх років, а прогнозна оцінка на 2023 рік сягала показника до 55%. Це означає, що станом на початок 2023 року кожен четвертий українець знаходився за межею бідності. А протягом року кількість збіднілого населення зростала.

Таким чином зросла і потреба в дешевих товарах та послугах, оскільки багато людей втратили можливість забезпечувати себе звичними для них продуктами. «Територія мінімальних цін» маючи низьку цінову політику забезпечила собі підтримку цієї думки в населення України, що відображено в її рекламних кампаніях.

Слід оцінити динаміку популярності даного запиту (рис. 2.12), оскільки останній рік був роком зміни маркетингової стратегії підприємства.

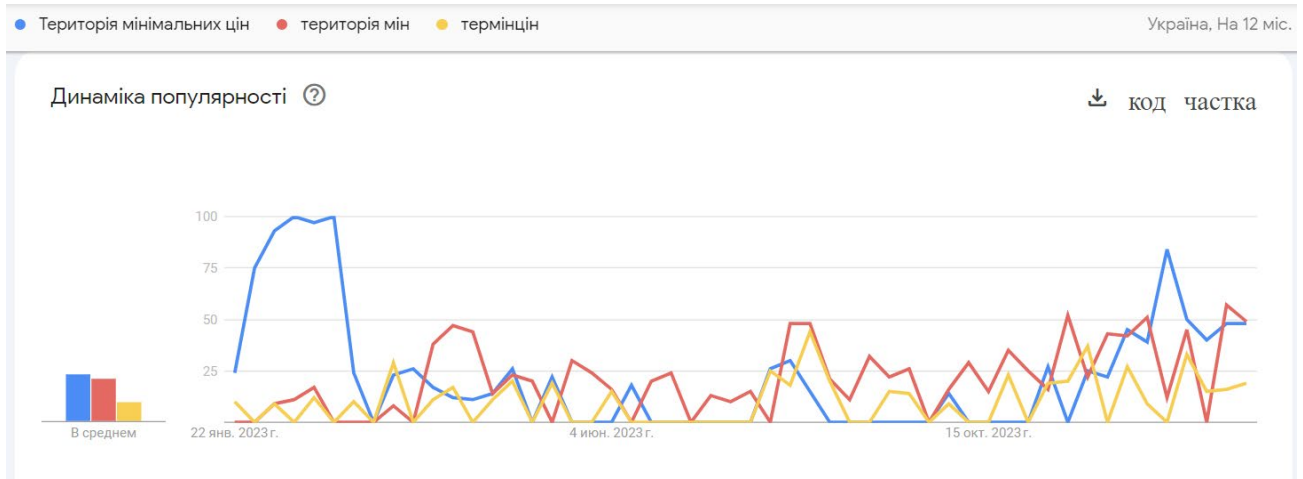


Рисунок 2.12 – Динаміка популярності запитів «Територія мінімальних цін», «Територія мін» та «термінцін» у пошуку Google за 2023 р. [36]

Отже, популярність звернень до сайту мережі, а також збільшення зацікавленості в бренді спостерігається на однаковому рівні протягом всього року. Збільшення популярності запиту «Територія мінімальних цін» спостерігається в лютому-березні, що пов’язано з відкриттям нових магазинів у новому регіоні (м. Львів).

Також варто зазначити, що за останні півроку помітно збільшення популярності запиту «термінцін», що безпосередньо пов’язаний з інтернет-магазином мережі.

Розглянемо порівняння цих запитів за субрегіонами по Україні (рис. 2.13).

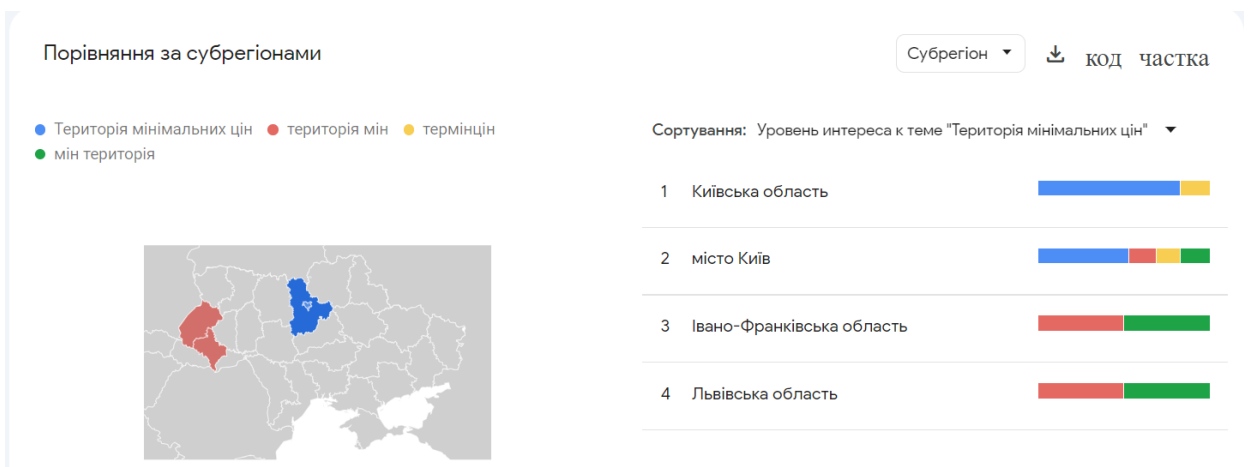


Рисунок 2.13 – Порівняння за субрегіонами запитів «Територія мінімальних цін», «Територія мін» та «термінцін» у пошуку Google за 2023 р. [36]

Відповідно можна помітити, що магазини зі старим брендингом, які розташовані в м. Київ та м. Чернігів мають прив’язку до повної назви «Територія мінімальних цін», у той час як магазини з новим брендингом асоціюються у населення України з видозміненою скороченою назвою «Територія мін» або «Мін територія». Також регіони України (окрім м. Київ та Київської області) низько обізнані про існування інтернет-магазину мережі, що безпосередньо пов’язано з недостатньою кількістю рекламних звернень у них, а також відсутністю фізичних магазинів.

Будь-яка рекламна кампанія впливає на обізнаність про бренд. Для українців сьогодні притаманно звертатись до інтернету після того як побачиш рекламне звернення як і в інтернет-просторі, так і на вулиці. Ці запити впливають на трафік сайту бренду (рис. 2.14).

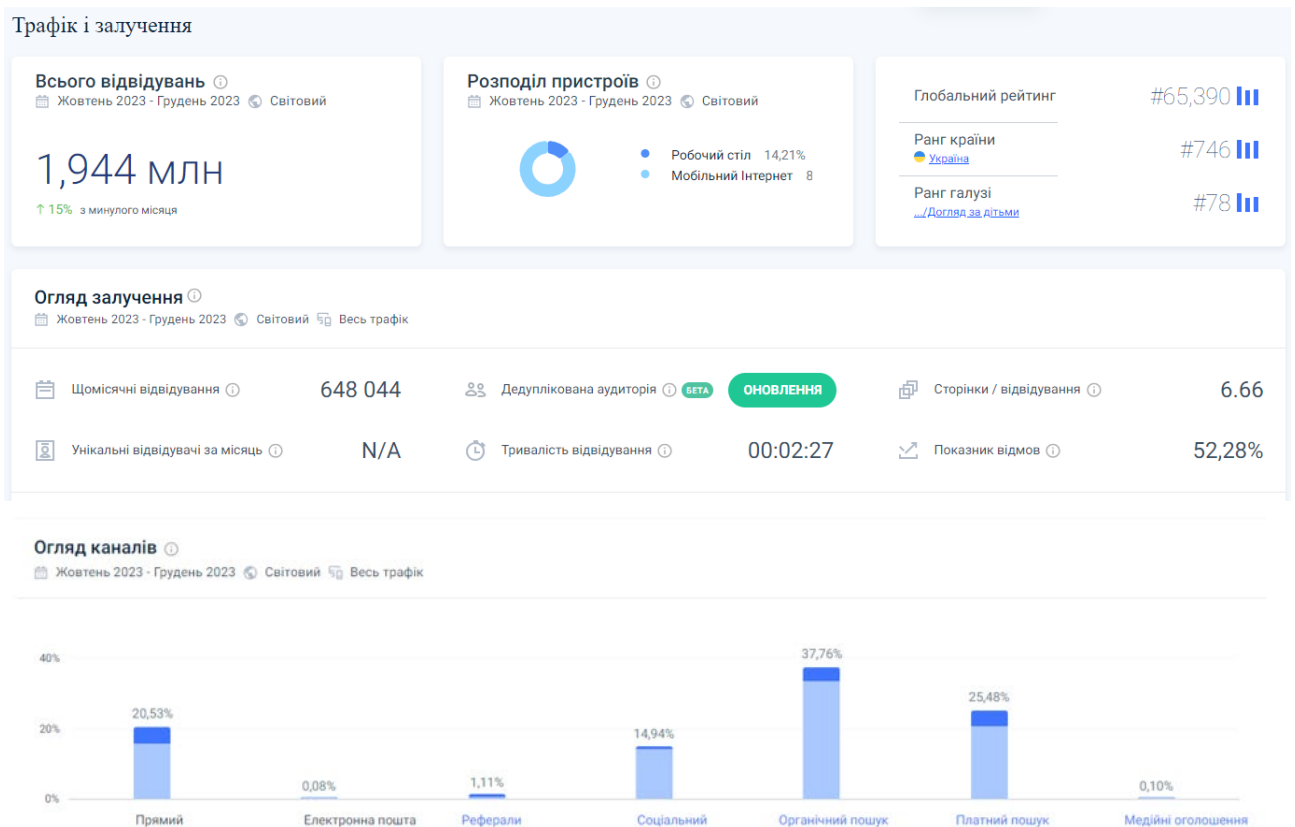


Рисунок 2.14 – Трафік сайту termincin.com за жовтень-грудень 2023 р. [45]

У місяць в середньому сайт відвідують 648044 рази, проте середнє відвідування сайту триває всього 2 хвилини і 27 секунд, а 52,28% відвідувачів покидають сайт відразу, решта в середньому проводять час на 6 сторінках сайту. Канали, з яких приходять споживачі на сайт на 37,76% складаються з органічного пошуку, що лише підтверджує інформацію вище.

Відвідування офлайн мережі теж прямо пов'язана з загальним трафіком мережі (рис.2.15).

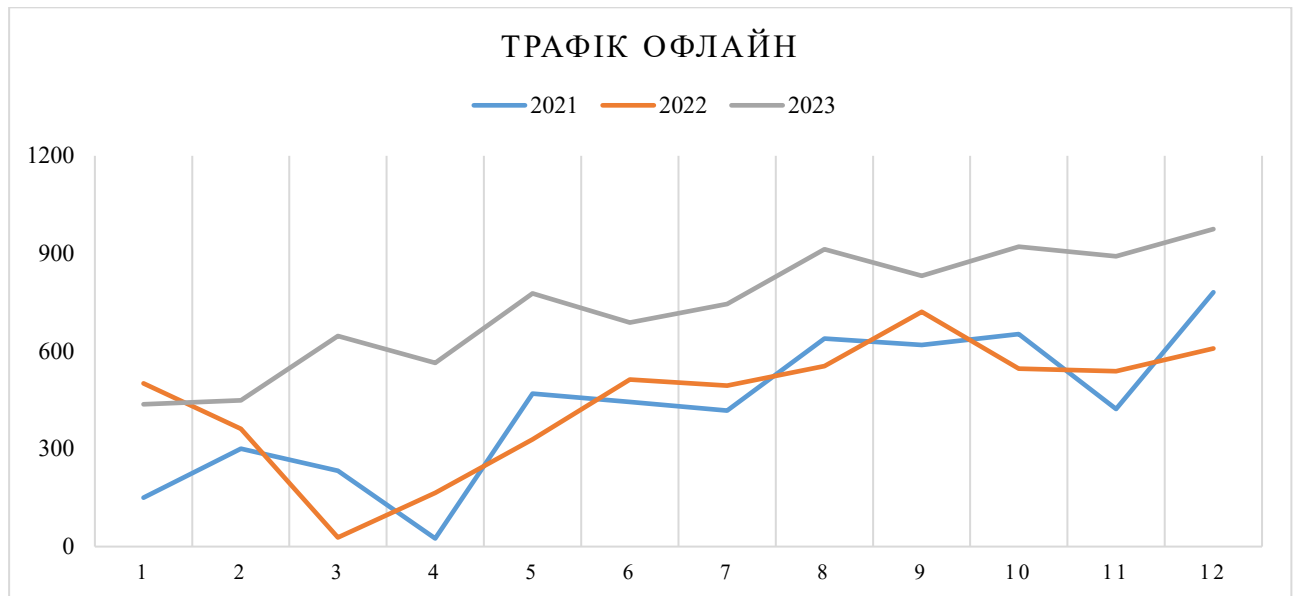


Рисунок 2.15 – Трафік мережі «Територія мінімальних цін» за 2021-2023 роки

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої документації компанії

В загальному помітно зростання трафіку відвідування за останній рік, до того ж, показник кожного місяця перевищує показник аналогічного періоду за 2022 рік. Варто враховувати, що протягом 2023 р. відбулось відкриття чотирьох магазинів, а отже різке зростання і спад показників у період з січня по травень 2023 р. пов'язано з цими подіями. Але за останні півроку можна спостерігати постійне збільшення відвідувачів в середньому на 8%, порівняно з минулим місяцем.

ТМ «Територія мінімальних цін» налічує власну базу контактів споживачів, що постійно збільшується за рахунок нових клієнтів. Це надає можливість керувати покупками споживачі та відслідковувати їх інтереси.

Рекламна діяльність впливає на зростання підписників соціальних мереж компанії. Таким чином показники по підписниках мережі постійно зростають і становлять:

- Інстаграм – +16373 підписники за 2023 рік;
- Фейсбук – +20291 підписники за 2023 рік;
- Телеграм – +3145 підписники за 2023 рік;
- Ютуб – +10602 підписники за 2023 рік;
- Вайбер – +5360 підписники за 2023 рік (рис. 2.15).

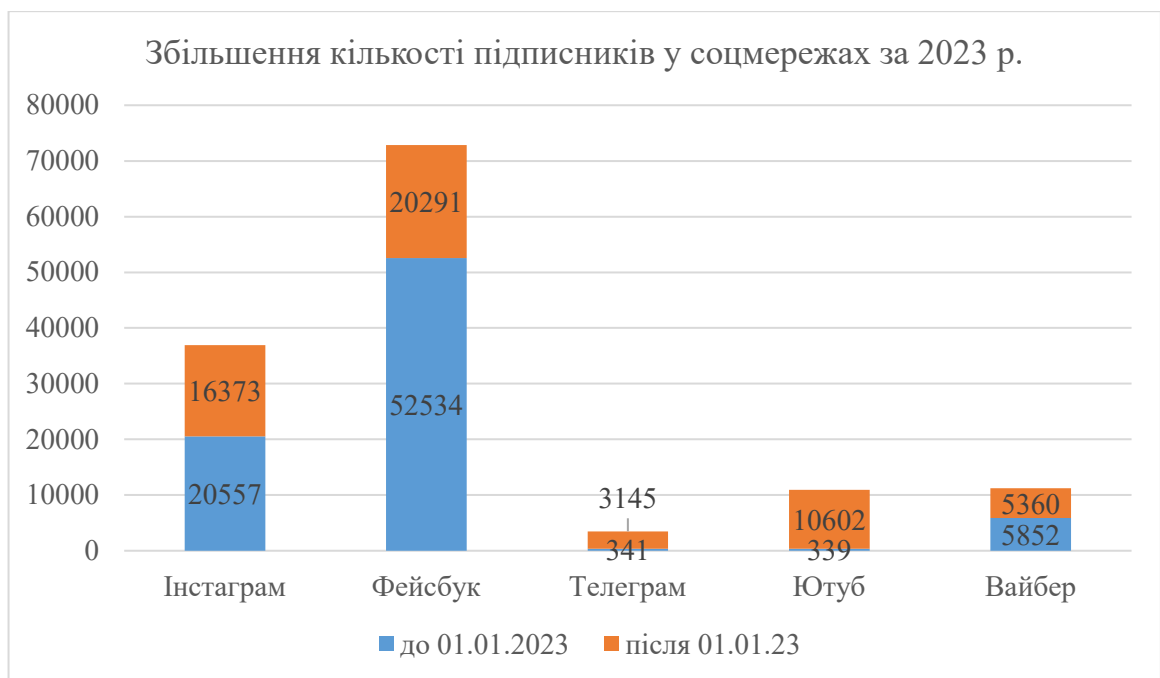


Рисунок 2.15 – Збільшення кількості підписників у соцмережах бренду «Територія мінімальних цін» за 2023 рік

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої документації

З рисунку видно, що найбільша кількість клієнтів використовують соцмережу Фейсбук, проте за останній рік компанія зацікавлена у збільшенні молодіжної аудиторію, що відображається на збільшенні бюджету на наступні соцмережі та збільшенні підписників у таких соцмережах як Інстаграм, Ютуб та Телеграм.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «P.V.C.I.» (ТМ «ТЕРИТОРІЯ МІНІМАЛЬНИХ ЦІН»)

3.1. Розробка стратегії реклами в рамках існуючої маркетингової стратегії

Сьогодні компанія працює відповідно до встановленої маркетингової стратегії, в основі якої лежить ребрендинг мережі та її оновлення. Оскільки даний процес охоплює заміну майже всього внутрішнього оформлення, є довготривалим, то перед департаментом маркетингу стоїть задача забезпечити впізнаваність бренду, не відділяючи старі магазини від оновлених, проводячи паралель, та не роз'єднуючи їх на два різні магазини.

Існуюча маркетингова стратегія націлена на утримання клієнтів, збільшення трафіку та збільшення кількості молоді аудиторії, враховуючи нові власні торговельні марки (такі як LAWA).

Стратегія реклами на даний час покриває лише дві з трьох поставлених задач. Для збільшення молодіжної аудиторії варто забезпечити інформування населення щодо появи нових моделей одягу та збільшити імідж бренду.

Оскільки компанія не повинна втратити наявну цільову аудиторію (сімейне позиціонування), а хоче покрити потреби молодіжної аудиторії, то варто розділити стратегію реклами на дві частини: цінова реклама (у тому вигляді, яка виходить зараз) та іміджева. В свою чергу іміджева реклама має бути націлена на молодіжну аудиторію, але не створювати ефект відокремлення від загальних принципів бренду.

Таким чином виділяються мотиви під кожен з рекламних кампаній. У першому випадку слід використовувати мотиви прибутковості, так звані економічні мотиви. Вони надаватимуть споживачеві можливість зекономити кошти, купуючи потрібні товари за низькими цінами. Такі раціональні мотиви вже є основою рекламної кампанії мережі, і проявляються у вигляді розпродажу,

кешбеку чи знижок, що проглядається у кожній рекламній кампанії Території мінімальних цін.[46, с. 192]

Для другого випадку, а саме іміджевої реклами, слід використовувати емоційні мотиви у вигляді мотивів власної значущості та самореалізації (природне бажання людини знайти визнання в оточенні, отримати своє місце у суспільстві), а також мотиви радощів та жартівливі, що допоможуть отримати інформації в життєрадісних тонах. [46, с. 192]

Відповідно до проведених маркетингових досліджень щодо іміджу магазину, порівняно з конкурентами, «Територія мінімальних цін» уступає в таких пунктах як:

- довіра до магазину;
- соромно / не соромно рекомендувати знайомим;
- гарна репутація;
- надійність магазину;
- чесно поводитьься з клієнтами;
- магазин, який дбає про клієнтів.

Виходячи з цієї інформації, можна сказати, що варто звернути всю увагу рекламної стратегії на ці проблеми. Саме тому рекомендується зробити основою нової рекламної кампанії саме репутаційну складову, робота з довірою та обличчям бренду.

Аби викликати довіру, потрібно поставити себе на рівні з цільовою аудиторією. Оскільки основною цільовою є жінка-менеджер родини, яка економить свій час, то вона і буде головною в рекламному ролику. Ми пропонуємо зробити монолог від її імені, в межах якого буде історія про її родину, метушню та комічні родинні ситуації, які кожному нагадують про свою родину. Важливо задіяти людину віку 20-25 років, оскільки основний акцент маркетингової стратегії націлений на збільшення частки молодіжної аудиторії (Додаток В).

Останнім часом набирає обертів реклама яка нагадує фільм, яка не викликає ефекту навіювання та впарювання. Одним з яскравих прикладів стала Тіток команда магазину Jusk, які перетворили офіційну сторінку в мережі ТікТок на

серіал, який показує товари, події відбуваються всередині приміщень магазину, але не націлений на продаж, а на підвищення репутації [47].

Саме тому рекламний ролик №1 має бути виконаний в стилі кінофільму, не викликати дешевизни. У табл. 3.1 наведені орієнтовні витрати на виготовлення даного ролика.

Таблиця 3.1 - Бюджет рекламного ролика №1

Стаття	К-сть, шт	Ціна з ПДВ, грн	Вартість, грн
Актори головні	1	10 000	10 000
Актори другорядні	3	4 000	12 000
Актори (без звуку)	3	1 000	3 000
Оренда фотостудії	1	25 000	25 000
Реквізит	1	30 000	30 000
Послуги відеооператора, звукорежисера та монтаж	1	70 000	70 000
Послуги з організації знімального процесу	1	20 000	20 000
Разом:			170 000

Джерело: розроблено автором

Оскільки даний ролик відноситься до відеореклами і несе велику частку інформації в звуковому вияві, то його використання підходить для інтернет-носіїв, а основним об'єктом рекламування стає не бренд в загальному, а інтернет-магазин, проте офлайнова мережа виходить на другий план.

Таким чином для розміщення рекламного ролика слід обирати наступні рекламні носії:

- YouTube;
- YouTube shorts;
- Instagram stories;
- Instagram post;
- Facebook.

Оскільки в рекламному роликуні використовуватимуться прийоми гуморитизації та життєві події, то у ролі головної героїні впізнати себе зможе кожен. Цей прийом хоч і надаватиме перевагу над цільовою аудиторією віку 16-25

років, але не викликатиме негативних емоцій у людей віком 26+. Це забезпечить лояльність споживачів, які наразі є клієнтами мережі, але призведе до поінформованості про бренд серед нової аудиторії.

Варто змінювати рекламне звернення раз на 3 місяці, аби споживачі не отримували почуття нав'язаності зі сторони бренду. Саме тому вихід рекламного звернення планується на визначену цільову аудиторію протягом періоду трьох місяців.

Цільова аудиторія, що споживатиме контент, визначається за наступними характеристиками:

- вік – 16-25 років;
- стать – чоловіки і жінки;
- професія – студенти та люди некерівних професій;
- рівень прибутку – до 15000 грн на місяць;
- географія – вся Україна;
- поведінка – слідкують за трендами суспільства, модою тощо.

Бюджет рекламної кампанії наведений у таблиці 3.2. Він включатиме витрати на запуск рекламного матеріалу через Facebook Ads та Google Ads на наведених вище рекламних носіях. Витрати на спеціаліста не враховуються в загальний бюджет, оскільки компанія має власний відділ інтернет-маркетингу, де в штатному режимі працює спеціаліст із таргетованої реклами. Таким чином витрати на його послуги включаються у заробітну плату працівника на місяць та не є окремою статтею у бюджетуванні маркетингового бюджету.

Витрати на запуск рекламного ролика за перший місяць (період з 01.04.2024 р. по 30.04.2024 р.) становлять 175000 грн, за другий місяць (період з 01.05.2024 р. по 31.05.2024 р.) – 145000 грн, а за третій місяць (період з 01.06.2024 р. по 30.06.2024 р.) – 115000 грн. Таким чином загальні витрати на дану рекламну кампанію становлять 435000 грн.

Це обумовлено тим, що на початку рекламної кампанії потрібно охопити якомога більше людей, аби кожен з них побачив рекламне звернення більше одного

разу. Для ефективності реклами та впізнаваності, споживач має ідентифікувати бренд щонайменше три рази, тому на початку важливо надати йому цю можливість.

Таблиця 3.2 – Орієнтовний бюджет рекламної кампанії (реklamний ролик №1)

№	Рекламний носій	Витрати за періодами розміщення, грн		
		01-30.04.2024	01-31.05.2024	01-30.06.2024
1.	YouTube	35000	30000	25000
2.	YouTube shorts	10000	10000	10000
3.	Instagram stories	50000	40000	30000
4.	Instagram post	60000	50000	40000
5.	Facebook	20000	15000	10000
	Разом:	175000	145000	115000

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої документації компанії

Зменшення витрат протягом наступних місяців є результатом зміни мети, оскільки вагоме місце починає займати нагадувальна функція. На цей момент мають з'явитись лояльні клієнти, а решта повинні не забувати про бренд, який підтримує інформацію про себе в просторі.

Оскільки рекламна кампанія такого типу вперше запускатиметься для даного бренду, потрібно постійно аналізувати збільшення чи зменшення трафіку на сайт, лояльності споживачів (за рахунок постійності покупок, відгуків та реєстрації в програмі лояльності) та поширення інформації про бренд у вигляді відміток у соцмережах.

Для підвищення репутації та зміцнення ім'я бренду потрібно підсилити рекламну кампанію розповіддю про себе як про соціально-відповідальний бренд, що турбується про українців та підтримує їх силу, єдність і індивідуальність.

Дана рекламна кампанія теж супроводжуватиметься звичайної ціновою кампанією один раз на місяць, але за рахунок довготривалості працюватиме над іміджем бренду. Фактично її мета тотожна з метою рекламної кампанії №1, що наведена вище, але період дії починатиметься після закінчення реалізації попередньої.

На даному етапі для бренду важливо пробувати різні посили в рекламних зверненнях, оскільки на свідомість та сприйняття реклами впливають багато факторів, а отже прорахувати якісний ідеальний варіант неможливо. Саме тому використання різних посилів надасть можливість провести дослідження над приходами і відтоками споживачів, що призведе до виходу на найбільш притаманний та прийнятний контент для більшості цільової аудиторії.

Для ефективного рекламного звернення варто застосувати правило лаконічності та «чистоти». Значення чистоти використовується як відсутність непотрібних, яскравих, громістких, малозначущих, другорядних об'єктів. Воно є невід'ємною частиною для сучасної реклами, оскільки люди переважно споживають контент візуально, іноді без звуку. А для українців велику роль несе відсутність візуального шуму, що є проявом дорогого бренду. [9, с. 140]

Дана рекламна кампанія буде націлена на жінок віком 16-30 років та охоплюватиме проєкційну стратегію, тобто емоційну. Основною її відмінністю від попередньої буде індивідуальність та відступ від загального позиціонування бренду (слоган «Разом з родиною»).

Цільова аудиторія, що споживатиме контент, визначається за наступними характеристиками:

- вік – 16-30 років;
- стать – жінки;
- професія – студенти та люди різних професій;
- рівень прибутку – до 25000 грн на місяць;
- географія – вся Україна, але більшість бюджету націлена на міста, де розташовані фізичні магазини;
- поведінка – слідкують за трендами суспільства, модою тощо;
- психологія – працюють над самореалізацією, переймаються питаннями рівноправ'я.

Дану рекламну кампанію можна поділити на відеоконтент та друковану продукцію (так як притаманно мережі). Основою стане відео ролик, що

складатиметься з варіації різних стильних образів на жінках різного віку, фактури, типів фігури тощо.

Дане рекламне звернення працюватиме з такими прийомами сугенції як конкретність ключових слів та якостей, мімікою та жестами, а також мовною динамікою. В основі рекламного ролику лежатиме сенс «Ми різні, але ми обираємо Територію мінімальних цін».

Для реалізації зйомки буде використано селфі-дзеркало, де кожна модель зможе побачити себе своїми очима і зробити фото, яке сподобається в першу чергу їй. Решта знімального процесу відбуватиметься в режимі бекстейдж (закадрова зйомка).

Ідея даного ролика полягає в тому, що кожна модель може обрати або запропонувати образ з товарів мережі «Територія мінімальних цін», який максимально відобразить її особистість. Потім відбуватиметься процес її автофотографування, а результат зйомки буде відображений у рекламному ролику.

Сценарій рекламного ролика №2 (Додаток Г):

1. Відеозйомка бекстейджу жінок, які по черзі фотографуються за допомогою селфі-дзеркала. Текст, що проговорюється та дублюється субтитрами: «Кожна з нас особистість, ми індивідуальні і ми різні».

2. По черзі відбувається показ фото дівчат, а кожен образ характеризується одним словом: «Ніжні, спортивні, елегантні, бунтарні, емоційні, сильні, сміливі, яскраві, мрійливі, епатажні»

3. Знову бекстейдж, де всі моделі разом сміються, обіймаються. З'являються слова: «Але нас об'єднує одна територія. Мін територія – обирай себе!»

Слід нагадати, що основною цільовою аудиторією Території мінімальних цін є жінка, яка є менеджером родини і бажає економити час на покупки заради власних вигод. Саме тому частині наявної цільової аудиторії компанії відгукнеться думка даного рекламного ролика.

Орієнтовний бюджет рекламної кампанії №2 нестиме за собою всі витрати кампанії №1, але враховуючи відсутність великою кількості тексту, його можна використовувати на ще одному носії – реклама в вагонах метро. Окрім цього можна

розробити друковану продукцію для розміщення в магазинах та задіяти борди (табл. 3.3)

Таблиця 3.3 – Орієнтовний бюджет на розміщення рекламної кампанії №2

№	Рекламний носій	Період розміщення / витрати, грн		
		01-31.07.2024	01-31.08.2024	01-30.09.2024
1.	YouTube (всі)	45000	40000	35000
2.	Instagram (всі)	100000	70000	50000
3.	Facebook	20000	15000	10000
4.	Постери по магазинах	450	-	-
5.	Борди (Львів, Івано-Франківськ, Чернігів)	180000	100000	100000
6.	Відеомонітори в вагонах метро (Київ)	30000	30000	30000
	разом:	375450	255000	225000

Джерело: розроблено автором

Постери в магазинах не потрібно оновлювати протягом всього періоду, тому витрати на них є одноразовими. Реклама на відеомоніторах у вагонах метро відобразатиметься як німе кіно з субтитрами, а витрати на неї становлять 30000 грн на місяць. Таким чином витрати загальні на розміщення рекламного звернення становитимуть 855450 грн.

Проте, окрім бюджету на розміщення, створення даного рекламного ролика нестиме окремі витрати. (табл. 3.4)

Таблиця 3.4 - Бюджет рекламного ролика №2 «Обирай себе!»

Стаття	К-сть, шт	Ціна з ПДВ, грн	Вартість, грн
Актори	10	5 000	50 000
Оренда фотостудії	1	40 000	40 000
Реквізит	1	5 000	5 000
Послуги відеоператора, звукорежисера та монтаж	1	40 000	40 000
Послуги з організації знімального процесу	1	20 000	20 000
Разом:			155 000

Джерело: розроблено автором

Як видно з табл. 3.4, найбільшу частку витрат займають статті оплата праці акторів, оренда фотостудії та монтаж, але зменшення цих витрат неможливе, оскільки саме вони складають концепцію рекламного ролика. Загальна вартість рекламної кампанії під кодовою назвою «Обирай себе!» становитиме 1010450 грн.

Дана стратегія реклами розкриває ті складові, які потрібні для відновлення репутації та встановлення нового іміджу мережі «Територія мінімальних цін». Вона націлена на збільшення молодіжної аудиторії серед клієнтів та її прихильність до бренду на постійній основі.

За результатами проведеного дослідження компанією «Територія мінімальних цін» на даний момент має ряд недоліків, що пов'язані з іміджем компанії, проте за рахунок нової рекламної стратегії споживачі повинні збільшити довіру до мережі, сприймати її як більш надійну, що чесно поводитьься з клієнтами, а також дбає про них, що в результаті призведе до рекомендацій її іншим.

3.2. Напрями вдосконалення рекламної діяльності

Аналізуючи суспільство сьогодення, можна побачити збільшення прихильності до тих брендів, що ведуть соціально-етичний маркетинг, створюють соціальні проєкти, колаборації тощо. Саме тому потрібно розширювати простори власних рекламних кампаній до таких, що переймаються масштабами глобальних проблем українців чи світу в цілому.

Звісно ж, події останніх років надали перевагу підтримувати боротьбу з внутрішніми проблемами країни. Це можна помітити в багатьох брендах, а проявляється даний процес у вигляді переказів коштів для ЗСУ, передачі відсотку прибутку, зборів у колаборації з благодійними фондами чи створення спеціальної лінійки товару, що присвячена певним подіям для привернення уваги до них.

Патріотизм і раніше був невід'ємною частиною свідомих брендів, проте сьогодні він є основою для формування соціального маркетингу компанії.

Серед маси вдосконалень рекламної діяльності науковці виділяють такі варіанти як створення нових форм реклами (стікери, плакати, настінні міні-газети

в транспорті тощо), достатня увага авторським правам та побудова оголошення на незмінній рекламній ідеї [48, с. 308].

Для виділення бренду з-поміж великої кількості конкурентів потрібно дивувати клієнта – надати йому те, що він не очікує або бачить вперше. Ця теза залишатиметься основою для вдосконалення рекламної діяльності.

Більшість друкованої продукції (флаєри, купони) не розглядається потенційним чи реальним клієнтом з різних причин. Для того, аби запам'ятовуватись і збільшити відсоток повернення чи використання купонів, варто попрацювати над їх упаковкою. На даний момент мережа «Територія мінімальних цін» за допомогою промоутерів закликає потенційних клієнтів до здійснення покупок за рахунок подарованої знижки. Цей інструмент є приємливим, проте створення спеціальної гри надасть емоційного впливу на свідомість людини.

Наприклад, можна зробити чотири види візуально однакових флаєрів, але на них залишити закодоване слово, відгадавши яке можна отримати знижку у розмірі тих же 10%, що і раніше. Але в даному випадку задач ускладнюється, що здавалось би може призвести до зменшення використань промокодів, але більшість людей схильні до азарту, тому ця гра може посилити ефективність звичайних флаєрів.

Другим методом вдосконалення даного інструменту є відміна чіткої знижки. У рандомному порядку промоутери роздаватимуть флаєри з однаковим дизайном, але різними штрихкодами. Ми пропонуємо людям знижки у вигляді 5%, 10%, 15% і 20%, проте який саме номінал випаде – ніхто не знає, оскільки роздача відбувалась рандомно.

Наступним кроком по вдосконаленню рекламної діяльності буде співпраця з інфлюенсерами, блогерами та цікавими особистостями. Колаборації між брендами стають популярними останнім часом та приносять збільшення прибутків для компаній.

Хибною думкою є те, що для створення ефективної реклами потрібно задіювати в ній блогера, що має мільйон підписників, але це не обов'язково, оскільки потрібна ідея проєкту та лідер думок, що слідує схожим принципам.

Враховуючи патріотизм українців та дослідження, що були наведені в даній роботі вище, приходимо висновку, що для людей війна зараз захоплює вагому частину життя, і більшість підтримують думку, що рекламне звернення має пропагандувати волонтерство, військову справу, підтримувати командний дух та інформувати світ про жахливі події.

Відповідно до законодавства в Україні проживає чотири корінних етнічних народи: українці, кримські татари, караїми і кримчаки. Як відомо, історично так склалось, що в різні політичні періоди три останні народи зазнавали утисків та депортацій. Такі народи як караїми та кримчаки майже перестали існувати, і майже всі вони все одно мають змішане коріння.

Для знайомства українців з представниками цих народів, їх культурою, мовою і традиціями, варто створити колаборацію з одним з їх представників.

Езра Пастор – український художник, один з представників народу караїмів. Його картини мають індивідуальну стилістику в жовто-чорній кольоровій гамі [49].

Хоч це і невідома особистість для більшості українців, але співпраця з ним несе інформаційно-патріотичний посил про те, що Крим – це Україна, а всі всі народи України – єдині.

Створення лінійки одягу з кастомізацією чи додаванням елементів національного одягу караїмів, а також відображення картин художника чи їх фрагментів буде яскравим прикладом підтримки народів України.

Популяризація інформації про дану колаборацію є окремою рекламною кампанією, що в основі нестиме інформацію про особистий бренд представника народу та нову колекцію одягу. При цьому 5% з продажу даної продукції можна вкладати в забезпечення потреб добровольчого батальйону «Крим».

Інфлюенс-маркетинг лише набирає популярності протягом останніх років, і за цей час вибудувалась довірлива атмосфера між лідерами думок та підписниками (споживачами контенту). Якісний інфлюенсер створює контент відповідно до плану, а власний блог сприймає як роботу, саме тому вартість послуг на рекламу становить чималу суму (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Вартість та особливості послуг інфлюенсерів відповідно до об'єму їх аудиторії в соціальних мережах [50]

Вид	Кількість підписників	Особливості	Вартість (дані Influencer Marketing Hub)
Нано-інфлюенсер	До 10 тис. осіб	низьке охоплення; висока залученість; реклама має вигляд дружньої рекомендації	Instagram – 10-100\$ YouTube – 20-200\$
Мікро-інфлюенсер	11-99 тис. осіб	максимально активна, лояльна аудиторія; залученість – 6-8%; взаємодія блогера з підписниками (відповіді на коментарі тощо); блогери часто працюють за бартером	Instagram – 100-500\$ YouTube – 200-1000\$
Макро-інфлюенсер	100-999 тис. осіб	низька залученість (загалом 1,1%); широке охоплення; якісний контент; менш активний контакт із аудиторією; найпоширеніший вид співпраці серед брендів	Instagram – 500-10 тис. \$ YouTube – 10 тис. – 20 тис. \$
Мега-інфлюенсер	Від 1 млн осіб	величезне охоплення; низька залученість; використовується для генерації вірусного контенту та зростання впізнаваності	Instagram – від 10 тис. \$ YouTube – 20 тис. \$

Для бренду «Територія мінімальних цін» найбільш актуально використовувати нано- та мікро-інфлюенсерів, які публікують тематику трендів та моди:

– nastya_atroshchenko (практикуючий персональний стиліст) – 17,9 тис. підписників;

– polinasolomka (стилістка і крійторка) – 10,4 тис. підписників;

– gvozzdi4ka (раціональний стиліст) -13,9 тис. підписників;

Перевагою мікро-інфлюенсерів є не лише відносно дешева вартість реклами, а й тепла аудиторія, що дійсно слідує за даним блогером, а також споживає його контент.

Варто відрізняти блогерів та інфлюенсерів, оскільки для збільшення привертання уваги до іміджу компанії потрібно залучити підтримку лідерів думок, чий підписники ставлять їх в приклад та авторитет. Довіра до таких особистостей набагато більша, ніж до блогерів, що не несуть в маси ідею чи певну думку, а лише створюють прибуток на фоні своїх буденних історій.

Як вже було сказано раніше, патріотизм є ключовою ідеєю для встановлення позитивного іміджу в сучасному суспільстві, тому для створення рекламного звернення можна задіяти інфлюенсерів, що мають контент, що просуває українську мову та літературу, чим заохочувати українців дізнаватись нове та збільшувати попит на українське.

Прикладами для інфлюенс-маркетингу такої тематики можуть бути:

– Данило Гайдамака – 36,2 тис. підписників в Інстаграм та 139 тис. слідувачів у ТікТок: український історик та філософ, популяризатор української мови;

– Андрій Шимановський – 247 тис. підписників в Інстаграм та майже 400 тис. слідувачів у ТікТок: популяризатор української мови;

– Оксана Миколаївна – 197,8 тис. слідувачів у ТікТок: репетиторка української мови, літературознавчиня.

Наступним напрямком по вдосконаленню рекламної діяльності підприємства варто виділити благодійні проекти. Співпраця з Громадською організацією «Військова школа «Борівітер», яка є неприбутковою організацією та створена у квітні 2022 року.

Можна створити спільний рекламний проєкт, що відразу покриє декілька ініціатив, та матиме кодову назву «Моя територія комфорту»:

– соціально-патріотична, що стосуватиметься збору коштів у вигляді відсотку від продажу пакетів на реквізити благодійної організації для підготовки військових;

– соціально-екологічна, що стосуватиметься переходу на паперові еко-пакети мережі замість притаманних пластикових.

Даний проєкт забезпечить плавний перехід на еко-пакети, при цьому зменшить тиск від споживача щодо вартості пакету, оскільки собівартість паперового пакету дорожча, ніж звичайного. До того ж, багато людей використовують пакети не лише з метою донесення покупок до дому, а також як подарунковий варіант чи для повторного користування ним у буденному житті, а паперовий пакет несе більшу цінність у даному питанні.

У табл. 3.7 - Відображення орієнтовних витрат під проєкт переходу на паперові пакети в мережі «Територія мінімальних цін» на 6 місяців

партія	папір, розмір	папір, вартість за шт	пластик, розмір	пластик, вартість за шт	загальні витрати за папір	загальні витрати за пластик	збільшення витрат, порівняно
90000	28*19	3,5	30*50	2,2	315000	198000	117000
54000	30*32	4	40*60	3,3	216000	178200	37800
18000	40*45	6	50*68	4,45	108000	80100	27900
Разом:					639000	456300	182700

Джерело: розроблено автором

Відповідно витрати на брендovanі еко-пакети в загальному складають 639000 грн на 6 місяців, а у порівнянні зі звичайними пакетами вартість збільшується на 182700 грн. Проте збільшивши вартість пакету на касах на 2 грн надає можливість збільшити прибуток без додаткових витрат (табл. 3.8)

Таблиця 3.8 – Прорахунок бюджету проєкту «Моя територія комфорту»

вид	партія	собівартість, грн	ціна, грн	прибуток з одиниці, грн	прибуток, грн	15% на благодійність	залишок прибутку, грн	додаткові витрати через перехід на еко	покриття додаткових витрат
малий	90000	3,5	6	2,5	225000	33750	191250	117000	74250
середній	54000	4	7	3	162000	24300	137700	37800	99900
великий	18000	6	8	2	36000	5400	30600	27900	2700
разом:					423000	63450	359550	182700	176850

Джерело: розроблено автором

Отже, при передачі 15% від прибутку на паперових еко-пакетах, компанія забезпечує собі чистий прибуток у розмірі 359550 грн, а також цілком повертає збільшення витрат, перекриваючи їх у розмірі 176850 грн.

Даний проєкт несе рекламний сенс, оскільки у повсякденному використанні, споживач навіть не помічає як стає рекламним посередником, носячи рекламний носій у своїх руках. Закриваючи багато потреб суспільства та компанії, є потенційно цікавим для реалізації та відносно простим. Варто зазначити, що споживачі готові краще донатити, якщо матимуть від цього збільшену корисність.

3.3. Прогнозна оцінка результативності та економічної ефективності реалізації запропонованих заходів

Рекламна діяльність є невід’ємною частиною маркетингової діяльності підприємства, проте спрогнозувати її ефективність доволі проблематично через велику кількість діючих на її сприйняття факторів. Знайти золоту середину у вигляді центральної ідеї рекламної стратегії можна лише за допомогою симбіозу спроб, аналізу помилок та їх вирішення.

Оскільки вище рекомендовано основний акцент зробити на іміджеву рекламу, то оцінка її ефективності в економічному вимірі. Іміджева реклама є довгостроковою перспективою, тому реакція споживачів буде не миттєвою. Саме тому досліджувати перспективи доходів у період наступного року та ставити очікувані результати потрібно в прогресії протягом всього року.

За 2020-2022 роки прибуток ТОВ «Р.В.С.І.» був нестабільним, на що вплинули політичні фактори, що можна назвати непередбачуваними. Тому основний ріст прибутковості треба оцінювати по піку – 2021р., коли дохід становив 2986000 грн. У загальному дохід тоді виріс на 15%, що притаманно компанії, якщо розглядати фінансові показники за останній час.

Враховуючи збільшення торгівельної мережі (за 2023 рік мережа відкрила чотири нових магазини, а на 2024 рік заплановано відкриття ще одного магазину в м. Київ), очікується збільшення прибутковості на 20% у 2023 році, порівняно з минулим періодом, та ще на 15% у 2024 та 2025 році (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 – Очікуване збільшення прибутковості на 2023-2025 роки, тис. грн

Показник прибутковості	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2025 рік
Дохід	2986	3583,2	4120,7	4738,8
Чистий прибуток	459,4	551,3	634,0	729,1

Джерело: розроблено автором

Отже, у 2024 році очікується дохід у розмірі 4120700 грн, а чистий прибуток у розмірі 634000 грн.

Витрати на рекламу формуються шляхом об'єднання бюджетів ТОВ «Р.В.С.І.» та бюджету компанії-партнера у процентному співвідношенні. Таким чином витрати на рекламу у 2022 році становили 4 млн. грн. На 2023 рік встановлені очікувані витрати у розмірі 6 млн. грн за рахунок розширення бюджету, що пов'язано з відкриттям нових магазинів та промо для них.

На 2024 рік рекомендується встановити рекламний бюджет у розмірі 6,5 млн. грн, враховуючи розширення рекламної стратегії, включаючи нові види рекламного звернення, що будуть супроводжувати цінові рекламні кампанії, а не замінити їх.

Плановий бюджет витрат на рекламу на 2024 рік наведений у табл. Д.1. Відповідно планові витрати на 2024 рік становить 6480000 грн, з яких 3820000 грн – витрати на цінову рекламу, а 2660000 грн – витрати на іміджеву рекламу.

Оскільки формат іміджевої реклами – відео, то точки розміщення теж відповідні, зокрема на таргет в Instagram загальні витрати становлять 660000 грн, у Facebook – 135000 грн, у YouTube – 360000 грн, той час як на звичайну рекламу вони оцінюються у 180000 грн, 180000 грн і 120000 грн відповідно. Іміджева реклама на зовнішніх носіях охоплює ООН (борди, сітілайти тощо) та відеоекрани метрополітену в м. Київ, і становить 680000 грн і 180000 грн відповідно. У той час бюджет на звичайну рекламу охоплює більшу кількість рекламних носіїв та на рік складає 2440000 грн.

Ще однією невід'ємною статтею витрат на іміджеву рекламу є виготовлення рекламних матеріалів, що становить 645000 на рік, і відбувається за рахунок платежів один раз на 3 місяці до кожної рекламної кампанії. У той же час виготовлення рекламних матеріалів зі звичайної реклами становить 300000 грн і складається з двох рівних платежів у розмірі 150000 грн до святкових подій (свято першого дзвоника та новий рік).

Ефективність рекламної кампанії буде визначатись за рахунок коефіцієнту перевищення чистого прибутку ТОВ «Р.В.С.І.» (табл. 3.10), встановленого для торгових марок, відповідно до долі ТОВ «Р.В.С.І.» у рекламному бюджеті. Як відомо, хоч рекламний бюджет і формується у відсотковому відношенні між двома

компаніями-партнерами, але доля ТОВ «Р.В.С.І.» в ньому має однаковий розмір у вигляді 20% від чистого прибутку. Таким чином доля ТОВ «Р.В.С.І.» у формуванні загального рекламного бюджету власних торгових марок становить 2,3% щороку.

Таблиця 3.10 – Коефіцієнт перевищення чистого прибутку над витратами на рекламну діяльність

Показник прибутковості	2022 р., тис. грн	2023 р., тис. грн	2024 р., тис. грн	2025 р., тис. грн
Чистий прибуток	459,4	551,3	634,0	729,1
Рекламний бюджет загальний	4000	6000	6500	6500
Доля ТОВ "Р.В.С.І." до рекламного бюджету	92	138	149,5	149,5
Коефіцієнт перевищення ЧП над рекламним бюджетом	4,99	3,99	4,24	4,88

Джерело: розроблено автором

Наразі загальний обсяг продажу становить близько 200 млн грн, а це означає, що відповідно до динаміки росту, протягом наступних двох років очікується зростання обсягів продажу на 10% щороку.

За рахунок запуску іміджевої рекламної кампанії у медіа-просторі очікується підняття наступних показників:

- охоплення, що спонукатиметься збільшенням рекламного бюджету – кількість унікальних користувачів, що хоча б раз бачили рекламу;
- цільове охоплення - кількість унікальних користувачів, що відповідають цільовій аудиторії, і хоча б раз бачили рекламу;
- перегляди – загальна кількість повних переглядів відеореклами;
- VTR – співвідношення переглядів щодо показів рекламного звернення.
- CPA – вартість здійснення однієї дії.

Встановлений бюджет на рекламні витрати розрахований за методом «мета-завдання», де основним завданням виступає не лише збільшити лояльність споживачів та заохочення нової цільової аудиторії, а й збільшення продажів. Таким чином відповідно до наявних зараз фінансових показників та прорахованих орієнтовних витрат встановлено мету збільшити дохід приблизно на 15%.

Розрахунок по очікуваному прибутку від запропонованої рекламної стратегії для власних торгових марок, зокрема Територія мінімальних цін як основної, наведений у табл. 3.11.

Таблиця 3.11 – Очікуваний прибуток (збиток) від запропонованої рекламної стратегії для власних торгових марок

Стаття	Очікувані витрати, грн	Очікувані доходи, грн	Очікуваний прибуток (збиток), грн
Іміджева реклама	1155000	1801800	646800
Таргет в Instagram	660000	1029600	369600
Таргет в Facebook	135000	210600	75600
Таргет в YouTube	360000	561600	201600
Цінова реклама	1080000	1404000	324000
Таргет в Instagram	180000	234000	54000
Таргет в Facebook	180000	234000	54000
Таргет в YouTube	120000	156000	36000
Блогери	240000	312000	72000
Google	360000	468000	108000
Іміджева реклама	860000	1255600	395600
ООН	680000	992800	312800
Метрополітен	180000	262800	82800
Цінова реклама	2440000	3050000	610000
ООН	280000	350000	70000
Метрополітен	1400000	1750000	350000
Радіо	200000	240000	40000
Громадський транспорт	560000	616000	56000
Ліфти	360000	396000	36000
Поштові листівки	40000	44000	4000
Промоутери	120000	122400	2400
Виготовлення рекламних відеороликів (іміджева реклама)	645000	0	-645000
Виготовлення рекламних відеороликів (цінова реклама)	300000	0	-300000
Разом	6480000	7511400	1031400

Джерело: розроблено автором

Отже, при заявленому бюджету на рекламні витрати у розмірі 6480000 грн, очікується дохід у розмірі 75114000 грн, де очікуваний прибуток на 2024 рік становитиме 1031400 грн.

Проте результативність заходів іміджевої стратегії оцінюватиметься в лояльності існуючих клієнтів мережі та збільшення кількості нових клієнтів.

Станом на 2023 рік населення України оцінюється в 39 млн. чоловік, оскільки майже 5 млн. осіб виїхало за кордон у зв'язку з початком повномасштабного вторгнення. Серед людей, що покинули країну, більшістю є мами з дітьми, що безпосередньо є цільовою аудиторією компанії.

Встановлена рекламна стратегія має забезпечити реалізацію наступних цілей:

- збільшення кількості нових споживачів серед молоді на 10%;
- підтримання лояльності існуючих споживачів;
- проведення роботи над лояльністю тих, хто рідко здійснює покупки;
- покращення іміджу компанії в цілому;
- забезпечити позитивне позиціонування;
- збільшити ефект «сарафанного радіо».

Отже, прописана програма для даної рекламної стратегії повинна здійснити позитивні результати, що впливатимуть та виражатимуться у вигляді збільшення доходів у порівнянні з минулими періодами. Оскільки аналіз фінансових показників показав хаотичне підняття та падіння, що викликано зовнішніми факторами та загрозами, то однією з головних задач залишається вирівнювання фінансових показників на стійкий рівень.

Очікується збільшення поінформованості потенційних споживачів, що у довгостроковій перспективі має працювати на благо компанії, а саме мережі «Територія мінімальних цін» та власних торгових марок: LAWA, OnMe, Treba, StepIn, Demos, Polyn та Dinomin. Кінцевим підсумком ефективності нової рекламної стратегії залишається очікуваний прибуток, що в перспективі має перевищувати результат аналогічного минулого періоду.

ВИСНОВКИ

Дослідивши важливість рекламної діяльності підприємства у рамках маркетингової діяльності, було доведено її важливість в умовах сучасного суспільства. Рекламою називають інформацію, що розповсюджена за грошову чи іншу винагороду і призначена для формування або підтримки обізнаності споживачів певного рекламного звернення та заохочення інтересу щодо об'єкту рекламування.

На даний момент рекламний ринок наповнений великою масою інформації, що спонукає до винаходів нових рекламних ідей та використання нетипових рекламних носіїв. Також це призводить до переоцінки цінностей, що є ключовою основою рекламної ідеї. Відповідно до потреб суспільства та їх поглядів визначаються як ключові – соціально-етичні цінності, що формують соціально-етичну стратегію підприємства, а в подальшому відображаються у рекламній діяльності.

Сьогодні реклама використовується майже на всіх підприємствах в рамках інтегрованих маркетингових комунікацій з метою збільшення корисності даного інструменту.

Рекламна діяльність підприємства складається з семи етапів:

- визначення цілей і завдань;
- визначення цільової аудиторії;
- розробка рекламного звернення;
- вибір засобів розповсюдження реклами;
- визначення рекламного бюджету;
- реалізація рекламної кампанії;
- визначення ефективності рекламної кампанії.

В умовах сучасних подій та настроїв суспільства часто використовуються у рекламі такі методи сугенції як конкретність і образність ключових слів, міміка і жести, мовна динаміка, звукосполучення, відсутність вживання слова «ні» і частки

«не» тощо для збільшення ефекту від реклами. Проте у будь-якому випадку ключовим при формуванні рекламної кампанії залишається рекламний бюджет.

В основі соціально-етичного маркетингу як фокус закладена репутація, а отже саме вона здатна викликати довіру та лояльність.

Для збільшення ефективності реклами потрібно встановити не лише передачу інформації, а й викликати емоції. Саме вони здатні регулювати позиціонування компанії серед споживачів.

Ще однією невід'ємною частиною сучасної реклами є гуморитизація: іронія, комічна метафора, пародія, комічний алогізм та абсурд тощо.

Відповідно до проведених спеціальних маркетингових досліджень встановлено, що навіть із врахуванням всіх подій останніх років на території України, споживачі не мають відрази від рекламних звернень, що використовують гумор, а навпаки – більшість вважає його доцільним.

Будь-яке підприємство самостійно обирає засоби та носії для рекламних звернень, проте попередньо аналізуючи ті, що найбільш притаманні цільовій аудиторії. Таким чином для більшості найактуальнішим залишається інтернет-реклама, оскільки вона охоплює людей різного віку, статусу тощо у великій кількості.

Ambient маркетинг – це новий вид вираження креативної та нестандартної рекламної діяльності, що покладається на розміщення рекламних звернень на зовнішніх носіях, що першочергово не створенні для такого розміщення.

Для планування рекламного звернення треба пройти наступні етапи:

- вибір маркетингових комунікацій;
- постановка задачі;
- вибір цільової аудиторії;
- розробка концепції повідомлення;
- вибір носіїв повідомлення;
- реалізація комунікацій;
- дослідження ефективності;
- коригування маркетингових комунікацій.

Для ТОВ «Р.В.С.І.» притаманно здійснювати маркетингову діяльність для центральної торгової марки «Територія мінімальних цін». Здійснивши аналіз рекламної діяльності підприємства, можна зробити висновок, що вона охоплює всі сучасні носії реклами, чим забезпечує максимальну їх ефективність та стабільність. Проте вони націлені на ціновий сегмент і несуть ідею в дешевих товарах та постійних знижках. Звісно, це охоплює велику кількість людей та забезпечує їх потреби за рахунок збідніння, проте пов'язує з думкою про неякісний бренд.

Аналізуючи фінансові показники, можна сказати, що підприємство є ліквідним та рентабельним. Але за останні три роки рівень показників різко спадав і підіймався, що пов'язано з зовнішньо та внутрішньо-економічними проблемами та подіями в країні.

Цілями бренду виступають: підвищення конкурентоздатності, об'єднання форми та сенсу, залучення нової аудиторії, уніфікація, утримання клієнтів та впізнаваність.

За останні роки компанія розширила географію свого ринку та почала працювати фізично у чотирьох регіонах країни, у той час як інтернет-магазин працює у всіх точках України.

Відповідно до внутрішніх досліджень основними проблемами компанії є наступні пункти:

- довіра до магазину;
- соромно рекомендувати знайомим;
- гарна репутація;
- надійність магазину;
- чесно поводитьься з клієнтами;
- магазин, який дбає про клієнтів.

SWOT-аналіз бренду «Територія мінімальних цін» свідчить, що на даний момент підприємство тримає зайняті ним позиції, але здатне їх втратити за рахунок можливих загроз, враховуючи свої слабкі сторони, а саме: репутація бренду; застарілий дизайн; проблеми з товаром (якість, розмірна сітка); застарілий сайт.

Проведений аналіз рекламної діяльності свідчить про те, що вона є достатньо продуктивною, але не несе підняття показнику іміджу бренду, що є безпосередньо рекламною задачею. Дослідження показало, що варто розширити рекламну стратегію відповідно до потреб, що виникли на фоні виявленої проблеми. Окрім звичайної рекламної кампанії, що виходить щомісячно, у рамках нової рекламної стратегії, додається ще одна – іміджева рекламна кампанія, що не замінитиме попередню, а доповнюватиме її. Також ця рекламна стратегія має захопити нову цільову аудиторію у вигляді молоді.

Проаналізувавши можливі варіанти розміщення та структури даної стратегії, було рекомендовано створити відеоматеріали, що нестимуть іміджевий сенс та розміщуватимуться щомісячно, але у різних об'ємах, на носіях, яким притаманна відеореклама з періодичністю зміни один раз на три місяці.

Загальні витрати на нову рекламну стратегію ТМ «Територія мінімальних цін» оцінюються у розмірі 6,48 млн. грн, де 2,66 млн. грн належить рекламному бюджету іміджевої реклами, а 3,82 млн. грн – бюджету цінової реклами.

Також рекомендується замінити пос-матеріали на екологічні (пакети), а іншу продукцію зробити в формі гри. Інфлюенс-маркетинг теж є невід'ємною частиною нової стратегії, і оцінюється як частина рекламних інтеграцій та колаборацій в рамках наявної діяльності та включена до загального бюджету на рекламу.

Оцінка ефективності рекламної діяльності з урахуванням рекомендованих заходів ТОВ «Р.В.С.І.», що відображає ТМ «Територія мінімальних цін», свідчить, що вони спонукатимуть до покращення лояльності та підвищення іміджу, а очікуваний прибуток становитиме 1,31 млн. грн.

Отже, на основі проведеного дослідження можна вважати, що рекомендовані пропозиції з покращення управління рекламної діяльності та її в цілому ТОВ «Р.В.С.І.» на прикладі ТМ «Територія мінімальних цін», а також дрібних власних торгових марок є ефективними та можуть бути реалізованими.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. №271/96-ВР: станом на 30 травня 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 19.10.2023).
2. Крючко Л. С. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. Економіка та держава. 2019. № 11. С. 92–95. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.11.92> (дата звернення: 10.10.2023).
3. Павленко А. Ф., Войчак А. В.,Примак Т. О.. Маркетингові комунікації : сучасна теорія і практика : Монографія. Київ : КНЕУ, 2005. 404 с.
4. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент : теорія і практика : підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Політехніка, 2018. 300 с.
5. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
6. Теорія та історія реклами : навч.-метод. посіб. / Ю. А. Грушевська та ін. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
7. Arestenko T. Planning advertising campaign of modern enterprise. Scientific papers of tauria state agrotechnological university (economic sciences). 2018. Vol. 37. P. 63–65. URL: <https://doi.org/10.31388/2519-884x-2018-37-63-65> (дата звернення: 15.10.2023).
8. Глинський Н. Ю., Гірна О. Б., Мороз Л. А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємств. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2018. № 18. С. 38–42. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/8> (дата звернення: 10.10.2023).
9. Razumova H., Gnatchenko O. Psychological mechanisms of the influence of advertisement on the consumer. Eastern Europe: economy, business and management. 2020. No. 1(24). URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20> (date of access: 11.10.2023).

10. Концепція соціально етичного маркетингу: витоки й сучасні засади / О. Врублевська та ін. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2022. Т. 5, № 46. С. 373–386. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.5.46.2022.3873> (дата звернення: 11.10.2023).
11. Мамалига С. В., Краєвська Н. В., Краєвський С. О. Реклама: психологія впливу на споживача. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. Т. 3, № 3. С. 173–176.
12. Примак Т. *Рекламний креатив : навчальний посібник*. Київ : КНЕУ, 2006. 328 с.
13. Червоні лінії в комунікаціях брендів під час війни. *Gradus*. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/red-lines-brand-communications-during-war/> (дата звернення: 11.10.2023).
14. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. *Рекламний менеджмент : навч. посіб.* Харків : Іванченко, 2015. 169 с.
15. Шеленкова Н. Л. Вплив реклами на формування ціннісних орієнтацій молоді. *Психологічний журнал*. 2021. № 6. С. 74–82.
16. Курило Л. І., Пічик Н. А. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Видавничий дім "Інтернаука" / Випуски / Фаховий науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2021. № 4. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-4> (дата звернення: 11.10.2023).*
17. Попова Н. В. *Основи реклами : навч. посіб.* Харків : ВДЕЛЕ, 2016. 145 с.
18. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Використання ambient-маркетингу як сучасної технології маркетингових комунікацій в українському медіа просторі. *Ефективна економіка*. 2018. № 1.
19. Адлер О. О., Майборода Т. В. Ambient-маркетинг та перспективи його розвитку в Україні. *Матеріали XLVIII науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 13-15 березня 2019 р. Електрон. текст. дані*. 2019.
20. Славінський А., Вікарчук О. І. *Ambient media як новий вид реклами*. 2018.

21. VRK | ВРК оновлює свій прогноз щодо обсягів рекламного ринку 2023. VRK. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/updated-market-volume-2023.html> (дата звернення: 15.10.2023).

22. IAB Україна оприлюднює результат оцінки обсягу ринку медіа реклами за перше півріччя 2023 року. IAB Україна. URL: <https://iab.com.ua/iab-ukrayina-oprylyudnyuye-rezultat-otsinky-obsyagu-rynku-media-reklamy-za-pershe-pivrichchya-2023-roku/> (дата звернення: 27.10.2023).

23. Мозгова Г. В., Ляшевська В.І., Матковська Ю. В.. Offline- та online-інструменти реклами: сутність, переваги та недоліки використання. Eastern Europe economy business and management. 2021. С. 25-31. URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.28-16> (дата звернення: 20.10.2023).

24. Архипова Т. В. Механізм оптимізації каналів рекламного інформування. Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. 2009. М-во освіти і науки України, ДВНЗ М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; [відп. ред. О. О. Беляєв], Спец. вип.: Маркетинг в Україні: теорія і практика. С. 445–460.

25. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та інтернет. Наукові записки НаУКМА. 2009. Т. 96 : Соціол. науки. С. 55–60.

26. Всеукраїнський ООН-оператор: зовнішня реклама. PRIME Group. URL: <https://www.prime-group.com.ua/yak-vimiryuvati-zovnishnyu-reklamu/> (дата звернення: 23.10.2023).

27. Савельєва А. А. Управління рекламною кампанією. Міжнародна наукова інтернет-конференція "Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення. 2019. Зб. тез доп.: вип. 41 (м. Тернопіль, 13 верес. 2019 р.). –, № 41. С. 73–74.

28. Безугла Л. С. Сучасні процеси трансформації у бізнесі та виробництві: теорія, методологія, практика (фінансовий сектор, аграрна галузь та сфера послуг) : колект. монографія. Дніпро : Пороги, 2019. 400 с.

29. Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В., Долюк А. В. Розроблення рекламної стратегії нового товару. Економіка та управління АПК. 2020. № 1. С. 129–140.
30. Sovershenna I. O. Advertising strategies in the system of the general marketing strategy of the enterprise. Economy. Management. Business. 2021. No. 1. URL: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2021.016265> (date of access: 25.10.2023).
31. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. Економіка, управління та адміністрування. 2020. Т. 1, № 91. С. 21–26. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2020-1\(91\)-21-26](https://doi.org/10.26642/ema-2020-1(91)-21-26)
32. Розумей С., Ніколаєнко І. Теоретичні підходи щодо оцінювання ефективності рекламних кампаній. InterConf. 2021. С. 104–109. URL: <https://doi.org/10.51582/interconf.21-22.04.2021.011> (дата звернення: 17.10.2023)
33. Попова Ю. М. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності. Економіка і регіон. 2015. Т. 1, № 50. С. 74–79.
34. Сідлецький І., Кротова Т., Паранько Н. Особливості рекламної стратегії у просуванні fashion-бренду. нноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості. 2021. С. 214–218.
35. Brandbook ТМ «Територія мінімальних цін»
36. Пошуковий запит "Територія мінімальних цін", "Термінцін" і "Територія мін". Google Trends. URL: <https://trends.google.com.ua/trends/explore?geo=UA&q=територія%20мінімальних%20цін,термінцін,територія%20мін&hl=uk> (дата звернення: 20.11.2023).
37. Творимо добро з благодійними організаціями. Інтернет - магазин Територія мінімальних цін. Магазин одягу, взуття і іграшок. URL: <https://termincin.com/tvorymo-dobro-zi-spilkoiu-bahatoditnykh-rodyn-berehynia/> (дата звернення: 23.11.2023).
38. Осік Д. Сергій Драгунов, Територія мінімальних цін: Наші клієнти більше не відкладають життя на потім. Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players. URL: <https://rau.ua/personalii/dragunov-teritorija-minimalnih-cin/> (дата звернення: 17.11.2023).

39. About Kantar. Kantar. Shape your brand future. URL: <https://www.kantar.com/ua/about> (date of access: 17.11.2023).

40. Осіік Д. Наталія Хомік, Територія мінімальних цін: Ми збільшили продажі за допомогою CRM-маркетингу. Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players. URL: <https://rau.ua/personalii/natalija-homik/> (дата звернення: 17.11.2023).

41. Бонусна програма. Інтернет - магазин Територія мінімальних цін. Магазин одягу, взуття і іграшок. URL: <https://termincin.com/bonusna-programa/> (дата звернення: 17.11.2023).

42. Зайцев І. Новий виклик: оновлення бренду і формату магазинів Територія мінімальних цін. Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players. URL: <https://rau.ua/personalii/teritorija-minimalnih-cin/> (дата звернення: 17.11.2023).

43. Сербіненко Н., Крутько Є. В. Психологічний вплив реклами на споживачів. Topical issues of the development of modern science. Abstracts of the 10th International scientific and practical conference. Publishing House “ACCENT”. 2020. С. 687–691.

44. Як змінювався рівень бідності в Україні. Слово і Діло. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2023/05/04/infografika/ekonomika/yak-zminyuvavsya-riven-bidnosti-ukrayini> (дата звернення: 17.11.2023).

45. termincin.com. SimilarWeb Identity. URL: https://pro.similarweb.com/#!/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=termincin.com (date of access: 17.11.2023).

46. Булах Т. Д. Розробка рекламної кампанії як спосіб підвищення збуту видавничої продукції. Вісник Харківської державної академії культури. 2009. № 25. С. 190–198.

47. Kreat for Jusk. TikTok - Make Your Day. URL: <https://www.tiktok.com/@kreat.jysk> (date of access: 17.11.2023).

48. Евстратова Г. О. Основні проблеми і напрямки вдосконалення рекламної діяльності. ІV міжнародна науково-практична конференція "економічні, екологічні та соціальні проблеми вугільних регіонів снд" матеріали конференції. 2011.

49. Езра Пастор (@sad.pastor). Instagram. URL: <https://www.instagram.com/sad.pastor/> (дата звернення: 17.11.2023).

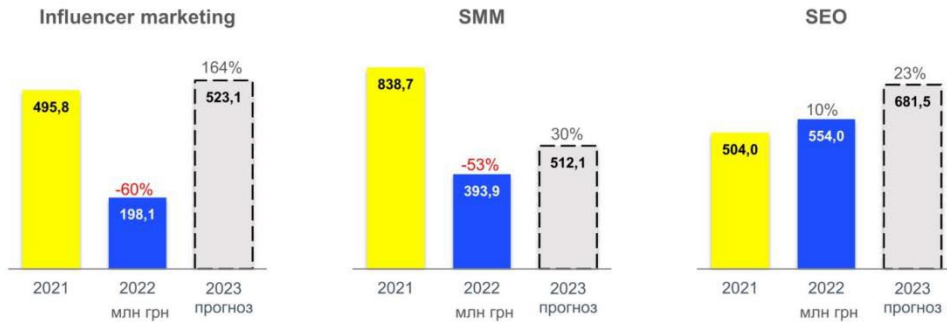
50. Горобченко О. ІНФЛЮЕНСЕРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ Е-БІЗНЕСУ. Економіка та суспільство. 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54> (дата звернення: 17.11.2023).

ДОДАТКИ

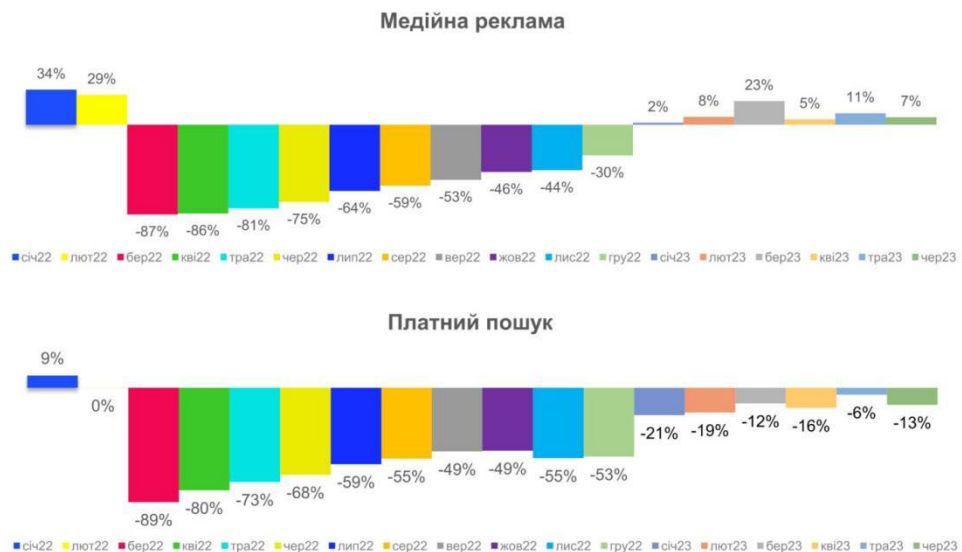
Додаток А



Обсяг окремих сегментів ринку



Динаміка обсягу ринку інтернет медіа реклами за пулом учасників відносно 2021



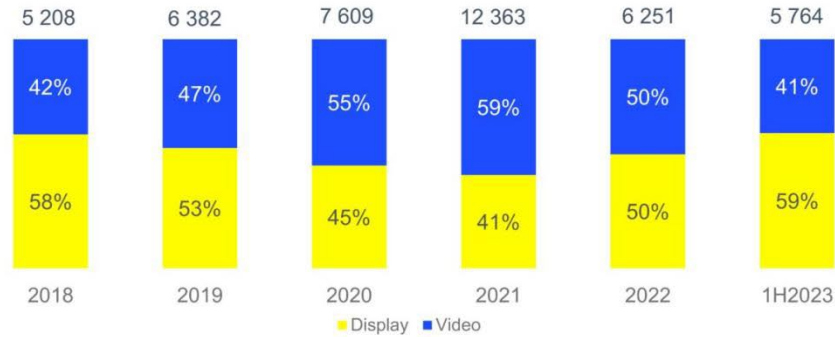
Джерело: IAB Ukraine

Рисунок А.1 – Оцінка обсягу ринку інтернет-медіа реклами за 1Н2023 [22]

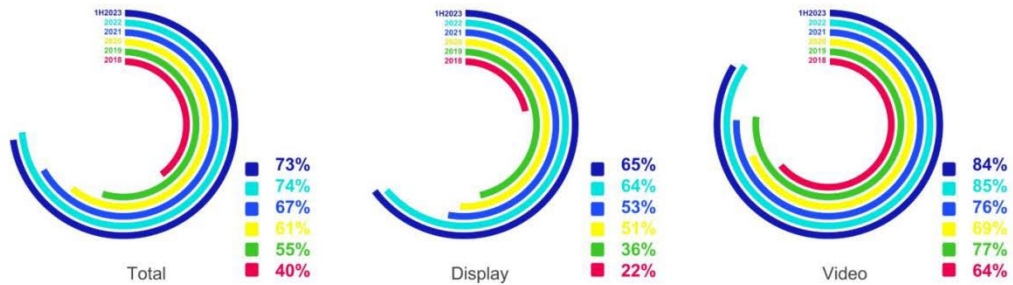
ОЦІНКА ОБСЯГУ РИНКУ ІНТЕРНЕТ МЕДІА РЕКЛАМИ ЗА 1H2023



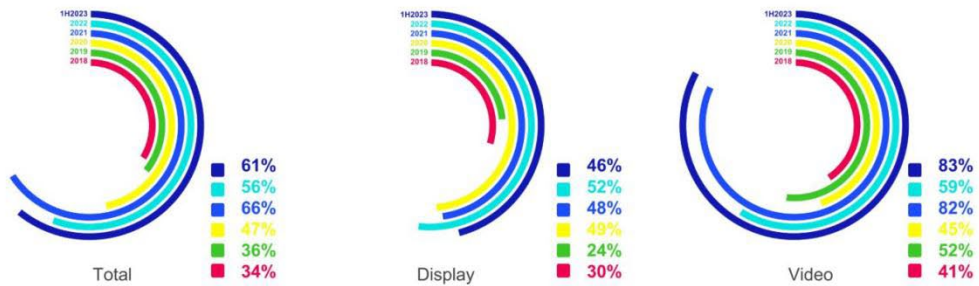
Динаміка розподілу медійного ринку



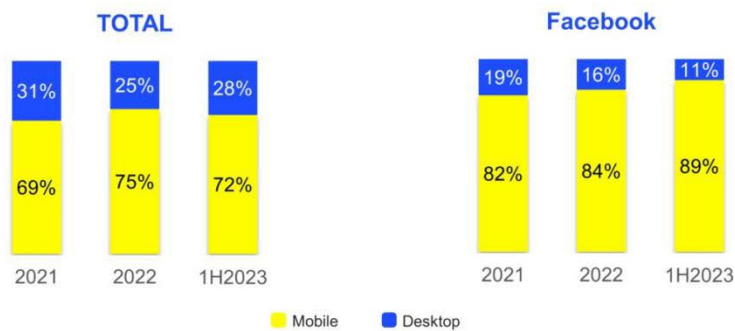
Вплив глобальних гравців (Facebook, Google, Instagram)



Відстежувана агенціями частка programmatic закупівель



Розподіл медіа реклами mobile/desktop на ринку в цілому та за окремими гравцями



Джерело: IAB Ukraine

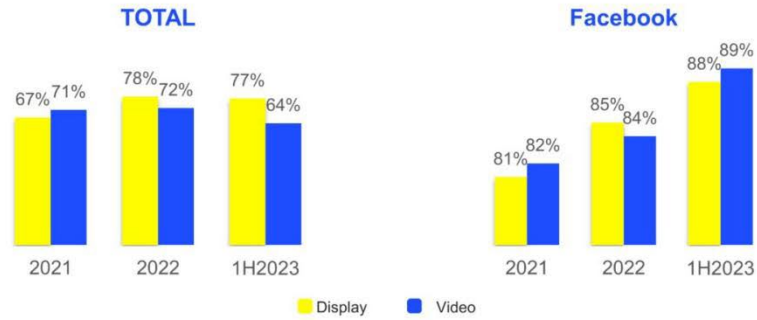
© ГС «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА», 2023
У випадку використання тексту або будь-якої його частини обов'язково посилання на джерело та правозахисника

Рисунок А.2 – Оцінка обсягу ринку інтернет-медіа реклами за 1H2023 [22]

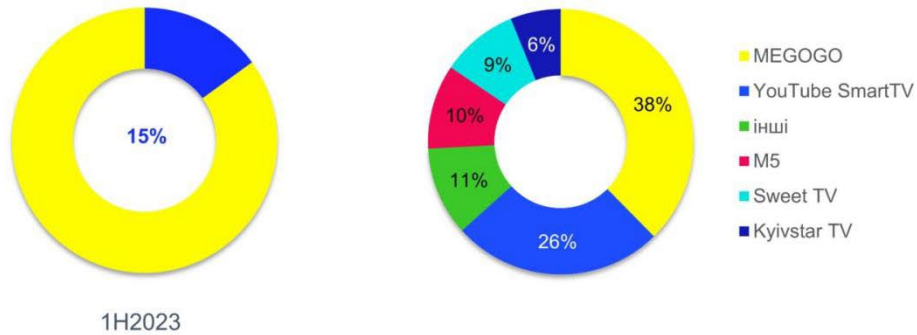
ОЦІНКА ОБСЯГУ РИНКУ ІНТЕРНЕТ МЕДІА РЕКЛАМИ ЗА 1Н2023



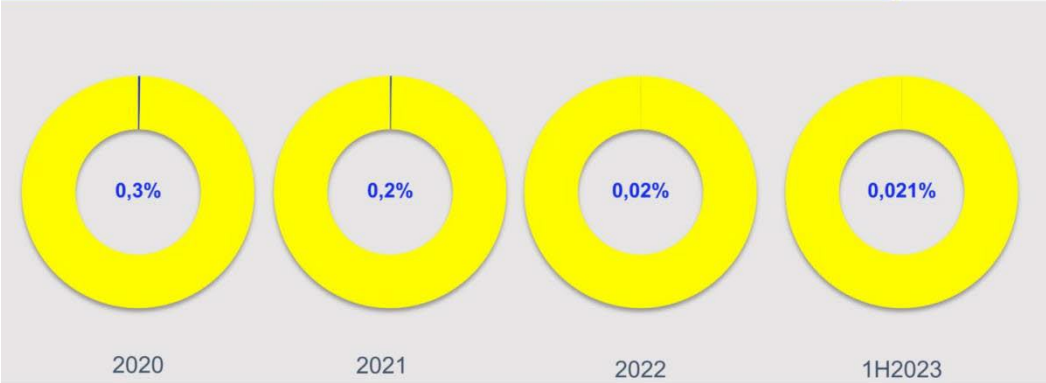
Частки мобільної дисплейної і відео реклами на ринку та у основних гравців



Частка Connected TV від in-stream video бюджету учасників опитування і розподіл між гравцями



Частка діджитал аудіо



Джерело: IAB Ukraine

Рисунок А.3 – Оцінка обсягу ринку інтернет-медіа реклами за 1Н2023 [22]



січень 2023 р.



лютий 2023 р.



березень 2023 р.



квітень 2023 р.



травень 2023 р.



червень 2023 р.



липень 2023 р.



серпень 2023 р.



вересень 2023 р.



жовтень 2023 р.



листопад 2023 р.



грудень 2023 р.

Рисунок Б.1 – Ключові рекламні візуали мережі магазинів за 2023 рік

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх матеріалів компанії

Додаток В

кадр 1



Головна героїня вітається і починає знайомити з родиною (її відео повторюється між всіма кадрами)

кадр 2



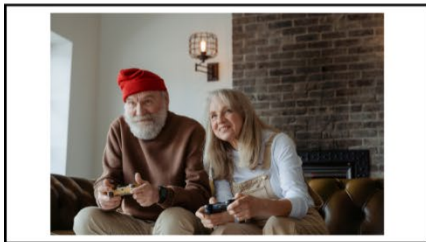
недовготривалі відео мами і сестри

кадр 3



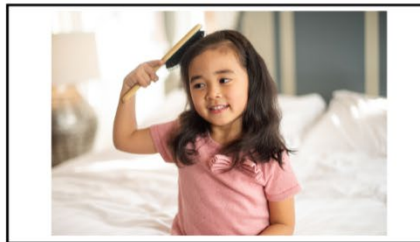
чоловік з іншої кімнати гукає когось, але доноситься звук "...іка"

кадр 4



Героїня розповідає про дідуся і бабусю

кадр 5



Героїня розповідає про дівчинку-іменинницю

кадр 6



розповідь про мамині плани "невеликого" перекусу до доставки

кадр 7



Головна героїня розповідає, що всі подарунки купила в Території мінімальних цін

кадр 8



пакети з подарунками з брендингом ТМЦ, героїня розповідає про переваги магазину, що все в одному місці і вона встигла зекономити час

кадр 9



мама кличе на допомогу

кадр 10



героїня йде різати салат (але емоції стають менш позитивними), оскільки вона не так планувала провести зекономлений час

кадр 11



ТМЦ. Разом з родиною

кадр 12



розкривається інтрига: як звати тата

Рис. В.1 – Розкадровка рекламного ролику №1

Джерело: розроблено автором

Таблиця В.1 – Сценарій рекламного ролика №1

№	репліка
1	– Привіт, я Віка. Це моя мама Ніка, сестра Ліка. Прикольно, так?
2	– Тато в сусідній кімнаті кличе «...іка». Жінки одночасно «а?»
3	– Зміна кадру, аналогічна ситуація.
4	– Зміна кадру, але всі мовчать.
5	– Віка продовжує розмову: це моя бабуся Антоніна і дідусь Микола.
6	– Ви спитаєте чому у нас метушня? Ну, по-перше, ми велика родина, а по-друге, у племінниці Кіри сьогодні день народження, і мама вирішила накрити невеликий стіл, поки привезуть їжу з доставки.
7	– Зміна кадру: стіл з купою домашніх страв. Тиша.
8	– Але в одному повезло – в Території мінімальних цін швидко знайшла подарунок, і мама з татом теж там обрали, тому я купила. І від бабусі з дідусем, як і замовляли. Добре, коли все в одному місці. Ще й виграла собі трохи часу...
9	– Мама: а крабовий хтось наріже?
10	– Віка: на нарізання крабового.
11	– Постер на весь екран. Територія мінімальних цін. Разом з родиною!
12	– Головна героїня нарізає салат і говорить: до речі, тата звати Петром.

Джерело: розроблено автором

Додаток Г

кадр 1



Кожна з нас особистість

кадр 2



ми індивідуальні

кадр 3



і ми різні

кадр 4



ніжні

кадр 5



спортивні

кадр 6



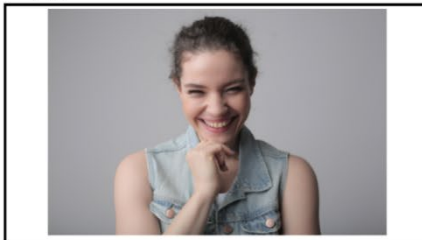
елегантні

кадр 7



бунтарні

кадр 8



емоційні

кадр 9



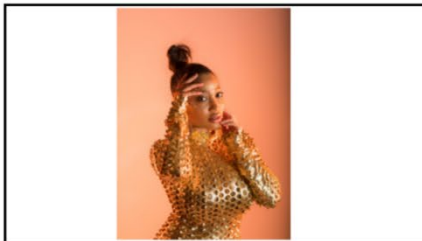
сильні

кадр 10



сміливі

кадр 11



яскраві

кадр 12



мрійливі

кадр 13



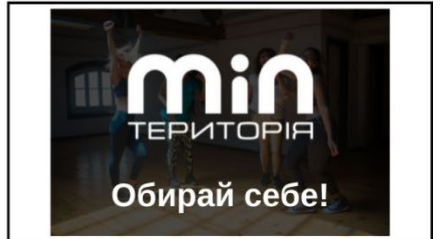
епатажні

кадр 14



Але нас об'єднує одна територія

кадр 15



мін територія - обирай себе!

Рисунок Г.1 – Розкадровка рекламного ролика №2

Джерело: розроблено автором

Додаток Д

Таблиця Д.1 – Плановий рекламний бюджет на 2024 рік

Стаття	Місяць												разом
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	
Інтернет-реклама	90 000	90 000	90 000	265 000	235 000	205 000	255 000	215 000	185 000	245 000	195 000	165 000	2 235 000
Іміджева реклама	0	0	0	175 000	145 000	115 000	165 000	125 000	95 000	155 000	105 000	75 000	1 155 000
Таргет в Instagram	-	-	-	110 000	90 000	70 000	100 000	70 000	50 000	90 000	50 000	30 000	660 000
Таргет в Facebook	-	-	-	20 000	15 000	10 000	20 000	15 000	10 000	20 000	15 000	10 000	135 000
Таргет в YouTube	-	-	-	45 000	40 000	35 000	45 000	40 000	35 000	45 000	40 000	35 000	360 000
Цінова реклама	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	1 080 000
Таргет в Instagram	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	180 000
Таргет в Facebook	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	180 000
Таргет в YouTube	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	120 000
Блогери	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	240 000
Google	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	360 000
ATL / BTL	175 000	175 000	260 000	175 000	260 000	175 000	385 000	390 000	305 000	305 000	305 000	390 000	3 300 000
Іміджева реклама	0	0	0	0	0	0	210 000	130 000	130 000	130 000	130 000	130 000	860 000
ООН	-	-	-	-	-	-	180 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	680 000
Метрополітен	-	-	-	-	-	-	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	180 000
Цінова реклама	175 000	175 000	260 000	175 000	260 000	175 000	175 000	260 000	175 000	175 000	175 000	260 000	2 440 000
ООН	20 000	20 000	30 000	20 000	30 000	20 000	20 000	30 000	20 000	20 000	20 000	30 000	280 000
Метрополітен	100 000	100 000	150 000	100 000	150 000	100 000	100 000	150 000	100 000	100 000	100 000	150 000	1 400 000
Радіо	15 000	15 000	20 000	15 000	20 000	15 000	15 000	20 000	15 000	15 000	15 000	20 000	200 000
Громадський транспорт	40 000	40 000	60 000	40 000	60 000	40 000	40 000	60 000	40 000	40 000	40 000	60 000	560 000
Ліфти	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	360 000
Поштові листівки	-	-	10 000	-	10 000	-	-	10 000	-	-	-	10 000	40 000
Промоутери	-	-	30 000	-	30 000	-	-	30 000	-	-	-	30 000	120 000
Виготовлення відеороликів	0	0	170 000	0	0	155 000	150 000	0	160 000	150 000	0	160 000	945 000
Іміджева реклама	-	-	170 000	-	-	155 000	-	-	160 000	-	-	160 000	645 000
Цінова реклама	-	-	-	-	-	-	150 000	-	-	150 000	-	-	300 000
Разом (іміджева реклама)	0	0	170 000	175 000	145 000	270 000	375 000	255 000	385 000	285 000	235 000	365 000	2 660 000
Разом (цінова реклама)	265 000	265 000	350 000	265 000	350 000	265 000	415 000	350 000	265 000	415 000	265 000	350 000	3 820 000
Разом	265 000	265 000	520 000	440 000	495 000	535 000	790 000	605 000	650 000	700 000	500 000	715 000	6 480 000

Джерело: розроблено автором