

**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: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему «Рекламна діяльність торговельного підприємства та шляхи її
розвитку»**

здобувача Уразгільдєєвої Карини Віталіївни

_____ (підпис)

Науковий керівник: д.е.н. професор Шафалюк. О. К.

_____ (підпис)

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

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

_____ (підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність і сучасні концепції розвитку рекламної діяльності підприємств.....	6
1.2 Прогресивні підходи в управлінні рекламною діяльністю торговельного підприємства.....	12
РОЗДІЛ 2: ОЦІНКА РОЗВИТКУ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ТОВ “МАРКЕТОПТ”.....	18
2.1 Характеристика господарської і маркетингової діяльності ТОВ “Маркетопт”.....	18
2.2 Оцінка ефективності розвитку рекламної діяльності підприємства.....	26
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	36
3.1. Напрямки та заходи підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Маркетопт».....	36
3.2. Розрахунок економічної ефективності реалізації рекомендацій з підвищення результативності діяльності підприємства.....	44
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52

ВСТУП

У сучасному світі, де конкуренція серед торговельних підприємств стає все більш інтенсивною, роль реклами як інструменту маркетингу набуває нового значення та вимірів. Особливо це стосується ринку України, де динамічні зміни в економіці та споживацьких уподобаннях вимагають від компаній надшвидкої адаптації та впровадження більш інноваційних підходів до рекламної діяльності. В цьому контексті, дослідження рекламних стратегій торговельного підприємства "Маркетопт" набуває особливої актуальності, оскільки дозволяє виявити ефективні методи залучення та утримання клієнтів, які можуть бути корисні як для теорії маркетингу, так і для практичної діяльності на ринку. Ще однією з причин актуальності даного дослідження для обраного торговельного підприємства є його регіональне місце розташування та розмір. Оскільки торгова мережа "Маркетопт" поширена безпосередньо лише в Полтавській області, в них відсутні звичні канали комунікацій як для глобальних торгових мереж по типу "АТБ", "Сільпо", "Новус", "Ашан" та "Метро".

Аналіз останніх досліджень рекламних агенцій та асоціації маркетингу показує, що в Україні значна увага приділяється безпосередньо цифровим каналам реклами, що відображає загальносвітові тенденції. Однак, незважаючи на розширення знань в цій сфері, існує прогалина у вивченні специфіки та ефективності різноманітних рекламних інструментів для торговельних підприємств на українському ринку, зокрема для компаній, подібних до "Маркетопт". Впровадження рекламної кампанії - це складний процес, котрий вимагає детального планування, пропрацьованих тактичних дій, контролю та аналізу виконаних робіт, що надасть вичерпну інформацію на майбутнє для компанії.

Отже, основною метою даного дослідження є проведення детального аналізу рекламної діяльності, ідентифікація її потенційних переваг та недоліків, а також формулювання конкретних рекомендацій з оптимізації рекламних стратегій для торговельної мережі "Маркетопт". Це, в свою чергу, спрямовано на розширення аудиторії компанії та збільшення попиту з боку споживачів. Першочергове завдання дослідження полягає в аналізі перспектив територіального розширення мережі

"Маркетопт" на інші регіони України, з метою визначення оптимальних областей для масштабування її діяльності.

Завдання даного дослідження включають в себе:

- Аналіз теоретичних основ рекламної діяльності.
- Оцінку сучасного стану та ефективності рекламних стратегій "Маркетопт".
- Дослідження господарської та маркетингової діяльності підприємства для визначення основних характеристик та ключових показників ефективності.
- Визначення напрямків та конкретних заходів для підвищення ефективності рекламної діяльності, з урахуванням існуючих ресурсів та потенціалу підприємства.
- Розробку практичних рекомендацій для вдосконалення рекламних кампаній.
- Розрахунок економічної ефективності реалізації рекомендацій, що дозволить підприємству краще зрозуміти потенційні фінансові вигоди від впровадження запропонованих змін.

Об'єктом дослідженням виступає рекламна діяльність торговельного підприємства "Маркетопт", предметом - специфічні рекламні стратегії та підходи в рекламній діяльності даного торговельного підприємства.

Стосовно методів дослідження, то в межах даного проєкту будуть задіяні аналіз літератури, вивчення внутрішньої документації компанії, де було пройдено практику, анкетування та інтерв'ювання із метою опитування незалежної вибірки споживачів, SWOT аналіз обраного підприємства.

Щодо бази дослідження, то нею є одне з провідних торговельних підприємств Полтавської області "Маркетопт", що є популярним як раз таки безпосередньо завдяки доступним цінам для свого споживача та наявністю в регіоні.

Теоретичне та практичне значення даної роботи виявляється у комплексному аналізі механізмів рекламної діяльності та в розробці оптимізованих стратегій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингових показників комерційних підприємств. Розроблені методики можуть бути адаптовані та застосовані не тільки у контексті торговельної мережі "Маркетопт", але й мають потенціал до широкого

впровадження у маркетингових практиках інших компаній даного сектора, що значно розширює сферу їх застосування і практичну цінність.

Інформаційна база дослідження охоплює українські та іноземні наукові праці в галузі маркетингу та реклами, офіційні звіти компанії "Маркетопт", статистичні дані, матеріали конференцій та наукових журналів за останні 3-5 років.

Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Перший розділ присвячений теоретичним основам рекламної діяльності, другий - аналізу розвитку та результативності маркетингу, а також аналізу рекламних стратегій "Маркетопт", третій розділ містить розробку рекомендацій для оптимізації рекламних кампаній та підвищення результативності від них.

РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і сучасні концепції розвитку рекламної діяльності підприємств

У науковому просторі не існує єдиного правильного підходу до визначення рекламної діяльності підприємств, але на сьогодні точно відомо те, що реклама - один із найдієвіших інструментів впливу на споживачів, а саме мотивація і стимулювання до купівлі товару або послуги. Усім відомий спеціаліст сфери маркетингу Ф. Котлер у численних своїх роботах зазначив, що реклама - неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування [1]. Але задля об'єктивності варто проаналізувати дослідження таких провідних вчених, як А. Дейана, А. Троадека [2], Ф. Котлера [1], Т.О. Примака, Б.А. Обрителька (Таблиця 1.1.)

Таблиця 1.1 - Визначення рекламної діяльності різними авторами та науковцями

Автор	Визначення про рекламу
Т.О. Примака	Будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів
А. Дейан	інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару
А. Троадек	платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через ЗМІ та інші види зв'язку, що агітують на користь якогось товару, марки, фірми

«Кінець таблиці 1.1»

Б.А. Обрителько	друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про
-----------------	--

	особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем і оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки суспільної підтримки
--	---

Джерело: Розроблено автором на основі [13, с. 49-50]

Проаналізувавши твердження та роботи зарубіжних і вітчизняних учених зі сфери маркетингу, економіки, реклами та журналістики варто зробити висновок про те, що сучасне визначення реклами містить такі позиції:

- 1) реклама це – платна форма ефективного подання інформації;
- 2) має суспільний, масовий характер;
- 3) є безособовою;
- 4) має експресивний характер;
- 5) є багатогранною, а також багатфункціональною;
- 6) діє завдяки багаторазовому використанню;
- 7) ідентифікує спонсора;
- 8) є однобічною;
- 9) має інформативну сутність.

Але найважливіший аспект реклами, про котрий не було згадано раніше - пропаганда суспільно значущих ідей. Рекламна діяльність підприємства повинна елементарно не заперечувати такі, а в найкращому випадку і підтримувати такий настрій у населення. Крім цього реклама має містити в собі елементи виховання, особливо коли ми говоримо про дитячу чи підліткову вікову групу. Якщо ж це не буде враховано під час створення рекламної кампанії, то це може звести нанівець всі зусилля щодо забезпечення “здорової нації”.

Але незважаючи на вище прописану порядність та важливість правильної реклами не всі підприємства підтримують такий спосіб ведення рекламної діяльності, тому як наслідок важливо розуміти необхідність закріплення положення про рекламу на законодавчому рівні доповнивши їх такими визначенням як:

«Реклама – інформація про особу чи товар, яка не суперечить

суспільно-корисним цілям, розповсюджена в будь-якій формі та в різний спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару».

Основні ролі реклами включають:

- 1) Комунікативну роль, забезпечуючи взаємодію між ринком споживачів та продавців, та впливаючи на ухвалення рішення про покупку;
- 2) Управлінську роль, де реклама як елемент маркетингового управління впливає на попит, дозволяючи регулювати його з урахуванням ринкових умов;
- 3) Політичну роль, пов'язану з просуванням політичних фігур, партій чи ідей;
- 4) Освітню роль, яка передбачає поширення знань про нові товари та технології, сприяючи освіті споживачів;
- 5) Суспільну роль, що включає формування вищих потреб, стандартів споживання та певного стилю життя;
- 6) Культурну роль, оскільки реклама може вважатися елементом художньої творчості, що впливає на культурний розвиток аудиторії;
- 7) Економічну роль, виражену в інтеграції з економічними процесами, впливаючи на ринкову рівновагу, сприяючи оптимізації ринкової кон'юнктури. Реклама інформує про нові продукти, їхні переваги, спонукаючи до покупки, тим самим активізуючи продажі та розвиваючи торгівлю.

Первинною метою реклами для кожного підприємства може виступати:

- інформування
- нагадування
- переконання про купівлю

Крім загальної мети рекламної діяльності є ряд практичних завдань підприємства, котрі можливо вирішити за допомогою якісної та цікавої реклами, а саме:

- збільшення продажів;
- зростання обізнаності про товари і послуги компанії;
- покращення іміджу компанії;
- підвищення лояльності у існуючих клієнтів;
- підтримка виходу нових продуктів на ринок.

Після визначення місії та завдання, важливо пропрацювати конкретну ціль, котру підприємство прагне досягти за допомогою реклами. Визначити її рекомендується відштовхуючись від стадій життєвого циклу товару, щоб пропрацювати кожен етап максимально ефективно. (Таблиця 1.2.)

Таблиця 1.2. - Стадії життєвого циклу товару

Стадія життєвого циклу товару	Ціль рекламної кампанії
Впровадження	Формування попиту та знання про підприємство
Зростання	Підвищення лояльності, збільшення попиту та повторних продажів
Зрілість	Нагадування про компанію, товари, знижки та акції
Спад	Реклама доцільна при необхідності інформування про розпродаж

Джерело: Розроблено автором на основі [23, с. 599-600]

Залежно від аудиторії, мети рекламної діяльності, життєвого циклу та інших факторів буде залежати вибір каналу комунікацій, котрі подано нижче (Табл. 1.3.)

Таблиця 1.3. - Рекламні канали та їх характеристика

Рекламні канали	Характеристика
Реклама у пресі	Друковані ЗМІ на сьогодні вважаються менш актуальним засобом для розповсюдження рекламних матеріалів. Цей спосіб комунікації ефективно досягає аудиторії віком 60 років і старше, пропонуючи при цьому порівняно низькі витрати на рекламу.

«Продовження таблиці 1.3»

Реклама на радіо	Цей спосіб комунікації застосовують нечасто, переважно з метою привернення уваги водіїв автомобілів або осіб старше 60 років. Основною вадою такого типу реклами є обмеження впливу на споживача лише аудіоелементами.
Реклама на телебаченні	Зазвичай, цей спосіб комунікації вдається до користі з метою приваблення аудиторії віком від 30 років. Реклама на телебаченні характеризується високою вартістю та вимагає створення високоякісного відеоролика, тому вона більш відповідає потребам великих брендів.
Виставки/ярмарки	Промоція товарів на виставках та ярмарках відбувається через безпосереднє представлення продукції потенційним покупцям. Головна її перевага полягає у можливості клієнтів безпосередньо ознайомитися з товаром у реальному часі, що значно полегшує

	процес їх переконання в доцільності покупки.
Рекламні сувеніри	Рекламні подарунки слугують методом нагадування клієнтам про компанію. Вони ефективні для стимулювання покупок та можуть бути застосовані у програмах відданості.
Зовнішня реклама	Зовнішня реклама включає в себе всі види рекламних повідомлень, розміщених у громадських місцях, таких як вуличні білборди, назви на будівлях, а також у метрополітені та громадському транспорті. Її перевагами є доступна ціна та здатність досягати широкої аудиторії на основі їх місцеперебування.
Реклама через емейл-канал	Е-mail маркетинг служить засобом для взаємодії з аудиторією та її залучення, а також використовується для стимулювання повторних покупок. Основною перевагою розсилки електронних листів є здатність до створення персоналізованого контенту.
Реклама через мережу інтернет	Реклама в інтернеті надає можливість публікувати рекламні матеріали онлайн для просування продуктів та послуг компанії. Серед ключових переваг цього каналу варто виділити доступну ціну, здатність цілеспрямовано досягати потрібної аудиторії, а також можливість використовувати різноманітні рекламні формати.
POS-матеріали	Реклама у місцях продажу (POS) охоплює рекламні матеріали, розташовані безпосередньо там, де відбувається продаж. Це може включати брошури, інформаційні стенди, плазмові панелі та монітори, на яких демонструються рекламні відео. Головна мета POS реклами – привернути увагу покупців та спонукати їх до придбання. Використання таких рекламних матеріалів є важливим для будь-якого бізнесу, що реалізує продукцію чи послуги через фізичні точки продажу.

«Кінець таблиці 1.3»

Івент-маркетинг	Ця стратегія маркетингових комунікацій включає розробку та організацію заходів з метою промоції продуктів та послуг компанії. Маркетинг через події особливо ефективний для великих брендів, які прагнуть збільшити відданість своїх клієнтів. Основні недоліки цього підходу включають високі витрати та обмеження на проведення заходів у часи пандемії.
-----------------	--

Джерело: Розроблено автором на основі [10, с. 59]

Оскільки наразі відбувається процес діджиталізації на основі попередньої інформації можна зробити висновок, що окрему увагу варто приділяти саме напрямку онлайн реклами. Цифрові інструменти реклами розширюють ринок охоплення і дозволяють підприємству за менші кошти отримати більшу кількість клієнтів, або їх цінність буде значно вища за звичайних через підвищену

зацікавленість. Саме тому цей канал комунікації можна визначити як один із найбільш активно задіяних та проінвестованих з боку підприємств, а особливо торговельних. Про це свідчить всесвітня статистика-прогнозування про ріст частки доходів від цифрової реклами за декаду періодом 2018-2028 рік (рис 1.1.)

Виходячи із вище наведеної інформації можна узагальнити, що з роками увага споживача, а разом із ним і підприємства, зміщується на мережу інтернет та контент, що просувається в межах онлайн-простору.

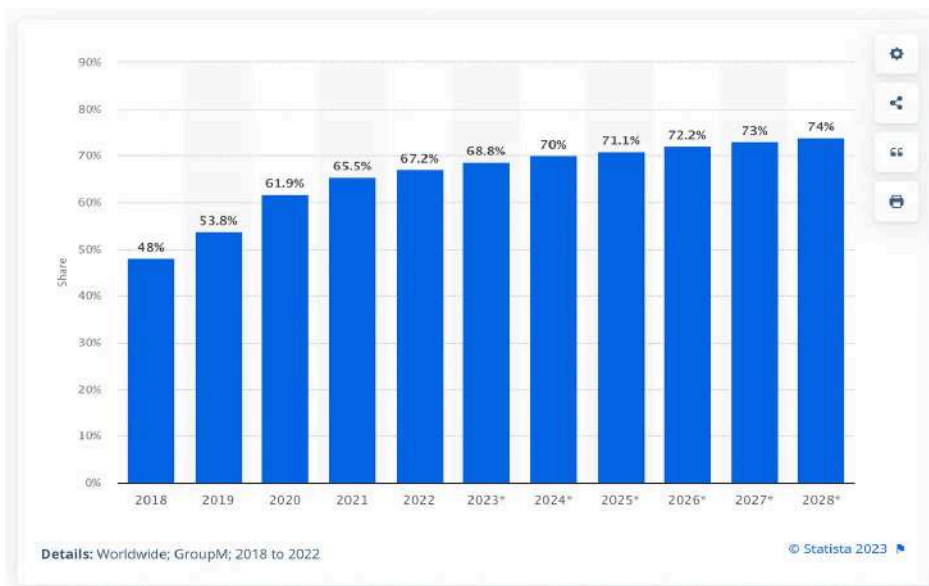


Рисунок 1.1 - Тенденції та прогноз частка доходів від цифрової реклами у світі з 2018 по 2028 рік [4]

1.2 Прогресивні підходи в управлінні рекламною діяльністю торговельного підприємства

Однією із важливих складових конкурентоспроможності підприємства є ефективне управління рекламною діяльністю. Розвиток ринкових відносин та збільшення конкуренції вимагають проведення адекватних рекламних кампаній та повнішого використання системи маркетингових комунікацій. Організація рекламної діяльності підприємства може здійснюватись за двома напрямками: створенням самостійних структур, які будуть займатись виключно рекламною діяльністю, або визначення рекламної діяльності як напряму маркетингової діяльності підприємства. Підприємства можуть використовувати всі напрямки рекламної діяльності, тоді як інші можуть скоротити її і передати частину функціональних обов'язків

спеціалізованим структурам рекламного процесу, таким як консалтингові фірми, науково-дослідні фірми або рекламні агенції.

Управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який включає в себе визначення потреби у рекламі, проведення досліджень, розробку стратегічних та тактичних планів рекламної діяльності, створення рекламного звернення та визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення. Таким чином, основу рекламної діяльності підприємства, як цілісної системи, складає програма організації управління рекламною діяльністю, в якій виділено основні блоки організації управління рекламною діяльністю в підприємстві: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів.

Цифровий ландшафт, що швидко змінюється, змінює те, як торговельні підприємства керують своєю рекламною діяльністю. Щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємства застосовують прогресивні підходи до навігації в складних умовах сучасного рекламного середовища. Цей нарис заглиблюється в ці інноваційні стратегії, спираючись на ідеї та практики, поширені в галузі з 2021 по 2023 роки.

На рис. 1.2. наведемо розподіл використання рекламних каналів у 2022 році.

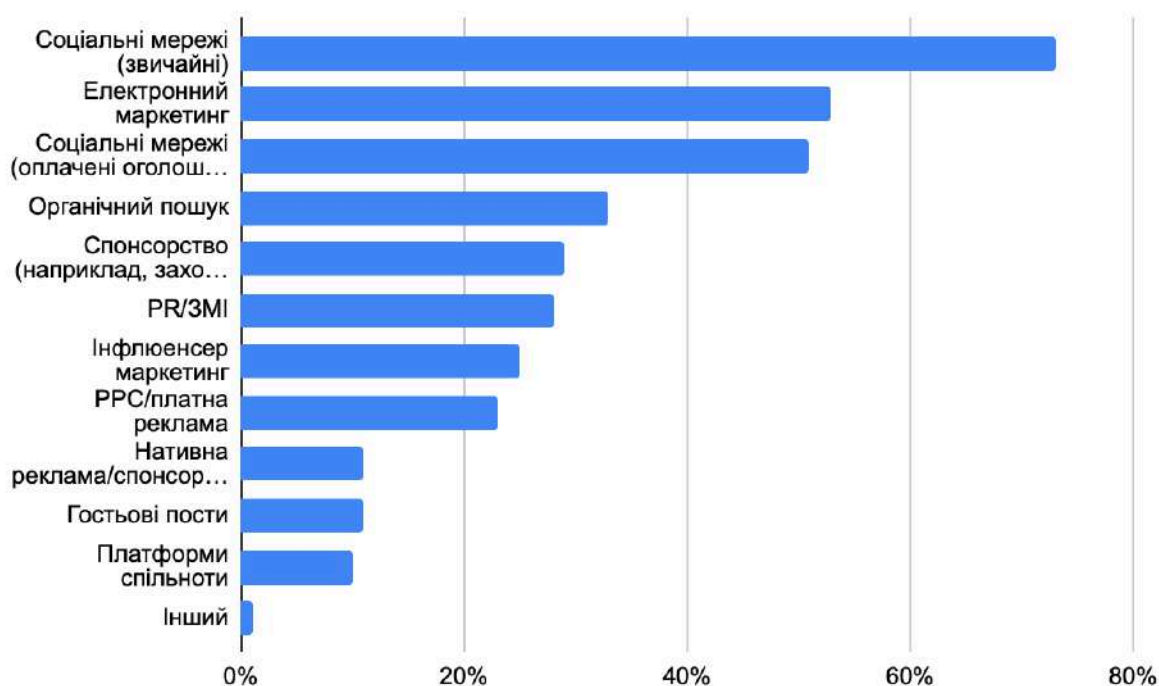


Рисунок 1.2 - Реклама серед інших інструментів комунікації у 2022 році.

Джерело: [4]

До прикладу додається схема-порівняння оффлайн та онлайн реклами, що висвітлює еволюцію рекламної індустрії, яка стала більш фрагментованою та одночасно інтегрованою завдяки цифровим технологіям (рис. 1.3). Цифрова реклама пропонує нові можливості та виклики, такі як управління даними, приватність користувачів та адаптація до постійно змінних технологій. Ці зміни вимагають від учасників ринку більшої гнучкості та адаптації до нових умов цифрової економіки.

Схема демонструє, як змінилася структура індустрії реклами з розвитком цифрових технологій. Вона відображає перехід від традиційного до цифрового рекламного простору, підкреслюючи зміни в ролях та обов'язках основних учасників рекламного процесу.



Рисунок 1.3 - Еволюція ролей та обов'язків у рекламній індустрії: від традиційної до цифрової реклами

Джерело: Розроблено автором на основі [27]

У традиційній рекламі ми бачимо лінійний зв'язок між рекламодавцями, рекламними агенціями, видавцями та споживачами. Рекламодавці використовують агенції, як посередників для розміщення своїх реклами видавців, а ті, в свою чергу, подають рекламу споживачам. Це відносно проста і зрозуміла модель, де кожен учасник має чітко визначені функції.

Цифрова реклама, навпаки, показує більш складну та динамічну структуру. Рекламодавці тепер мають справу з постачальниками рекламних послуг, які можуть включати платформи для програматичних закупівель, рекламні мережі, пошукові системи, соціальні медіа та інші цифрові канали. Видавці прямо з'єднані з користувачами, часто за допомогою цих постачальників послуг, що уможливорює

більшу цільову та персоналізовану рекламу. Це вказує на збільшення кількості точок контакту та можливостей для таргетингу в цифровій ері.

Інтеграція аналітики великих даних і штучного інтелекту (ШІ) ознаменувала значні зміни в управлінні рекламою. Ці технології дозволяють компаніям аналізувати величезні масиви даних, щоб визначати тенденції, прогнозувати поведінку споживачів і персоналізувати рекламний контент. Як наслідок, підприємства тепер можуть створювати високо цільові кампанії, які резонують із їхніми аудиторіями на більш індивідуальному рівні. Саме тому зараз використання ШІ є окремим полем розвитку персоналу із відділу маркетингу та піару, бо за даними всесвітньо відомої маркетингової агенції Capterra приблизно 58% фахівців зі сфери рекламування активно використовують штучний інтелект для управління своєю рекламною діяльністю. (Рис. 1.4)

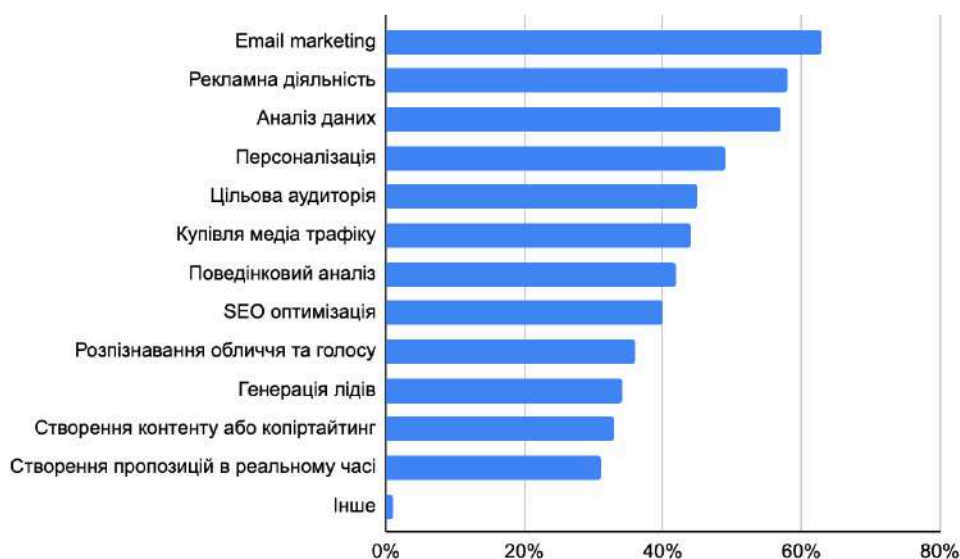


Рисунок 1.4 - Розподіл сфер діяльності із активним залученням штучного інтелекту в управління своїх процесів.

Джерело: Розроблено автором на основі [4]

Однією з найвпливовіших тенденцій стало зростання програмної реклами. Цей підхід використовує ШІ для автоматизації купівлі реклами та більш точного націлювання на аудиторію, підвищуючи ефективність рекламних витрат. Природа програмних закупівель у реальному часі також дозволяє рекламодавцям миттєво

коригувати свої кампанії, швидко реагуючи на зміни ринкових умов і відгуки споживачів.

Однак ці досягнення супроводжуються проблемами. Збільшення уваги до даних викликало занепокоєння щодо конфіденційності серед споживачів. Це призвело до більш суворих правил, таких як Загальний регламент захисту даних (GDPR) у Європі та Каліфорнійський закон про конфіденційність споживачів (CCPA) у Сполучених Штатах. Тепер рекламодавці повинні орієнтуватися в цих нормах, одночасно знаходячи способи ефективного охоплення цільової аудиторії.

Іншим прогресивним підходом стало прийняття багатоканальної стратегії. Усвідомлюючи, що споживачі взаємодіють із брендами на кількох платформах, рекламодавці створюють цілісний досвід, який охоплює цифрові та традиційні канали. Це не тільки покращує послідовність бренду, але й покращує залучення споживачів.

Акцент на контент-маркетингу також був ключовим. Надаючи цінний, інформативний і розважальний контент, компанії залучають клієнтів органічно, а не за допомогою методів прямого продажу. Цей підхід з часом створює довіру до бренду та лояльність. (Рис. 1.5)

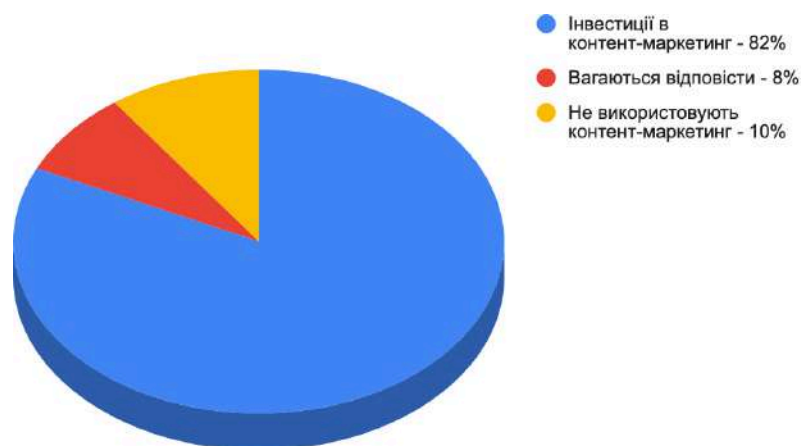


Рисунок 1.5 - Статистика інвестицій підприємств у контент-маркетинг

Джерело: Розроблено автором на основі [33]

Крім того, відбувся зсув до більш гнучких маркетингових підходів. Підприємства приймають гнучкі стратегії, які дозволяють швидко адаптуватися, дозволяючи їм більш динамічно реагувати на споживчі тенденції та зміни ринку. Ця

гнучкість має вирішальне значення в умовах, коли уподобання споживачів можуть змінюватися миттєво.

Нарешті, роль впливових осіб соціальних медіа в рекламі значно розширилася. Бренди співпрацюють із впливовими особами, щоб залучити їх зацікавлену аудиторію. Ця стратегія не тільки збільшує охоплення, але й сприяє довірі, яку впливові особи створили серед своїх підписників.

Особлива динаміка у співпраці з амбасадорами спостерігається в діджитал-сферах та торговельних підприємств. (табл. 1.4)

Таблиця 1.4 - Статистика залучення інфлюенсерів та амбасадорів до сфери діяльності підприємства та бізнесу

Fortune 500	10%
Готельний бізнес	8%
Виробництво	10%
Медіа	11%
Професійні сфери	14%
Торгівля	14%
Стартап	8%

Джерело: Розроблено автором на основі [25]

Підсумовуючи, управління рекламною діяльністю в сучасну цифрову еру вимагає інноваційного та гнучкого підходу. Підприємства повинні балансувати між використанням передових технологій і глибоким розумінням проблем конфіденційності споживачів і нормативних вимог. Застосовуючи багатоканальний, гнучкий і орієнтований на вміст підхід, а також залучаючи впливових осіб, компанії можуть створювати ефективні рекламні стратегії, які знайдуть резонанс на переповненому ринку, що постійно розвивається.

РОЗДІЛ 2: ОЦІНКА РОЗВИТКУ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ТОВ “МАРКЕТОПТ”

2.1 Характеристика господарської і маркетингової діяльності ТОВ “Маркетопт”

ТОВ “Маркетопт” (Рис. 2.1) - це мережа супермаркетів, що народилася у місті Кременчук, але не припинила свій ріст і тепер функціонує на території Полтавської області в розмірі 97 магазинів, отже можна охарактеризувати цю мережу як динамічну.



Рисунок 2.1 - Логотип ТОВ “Маркетопт”

Джерело: [1]

Орієнтовний дохід компанії за 2023 рік склав на 75% більше, ніж у 2022 році (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Фінансовий звіт ТОВ “Маркетопт” за 2022 та 2021 рр.

	2023 тис. грн.	2022 тис. грн.
Дохід від реалізації	34 288 700,25	19 593 543,00
Собівартість реалізації	25 040 279,25	14 308 731,00
Валовий прибуток	9 248 421,00	5 284 812,00
Інші операційні доходи	262 169,25	149 811,00
Витрати на збут	7 579 246,50	4 330 998,00
Адміністративні витрати	818 545,00	467 740,00
Інші операційні витрати	134 827,00	77 044,00
Прибуток від операційної діяльності	977 971,75	558 841,00

«Кінець таблиці 2.1»

Прибуток за рік	1 709 225	976 700
------------------------	-----------	---------

На основі фінансової звітності ТОВ "Маркетопт" продемонструвало значне зростання своїх фінансових показників у 2023 році порівняно з 2022 роком. Зростання прибутку до 1,7 млн грн. від 976 тис грн. за рік можна обґрунтувати тим, що торговельна мережа активізувала свою комунікаційну політику, безпосередньо в соціальних мережах, які із початку 2023 ведуться професійними агенціями по створенню контенту. Окрім напрямку соціальних мереж, ТОВ "Маркетопт" запустив чат-бот, котрий сповіщає споживачів про актуальні акції. Але найголовнішою причиною росту у 75% стала експансія на нові ринки, зокрема через відкриття нових магазинів у Полтавській області. А саме: м. Кременчук, с. Варварівка, с. Лазірка, с. Лихівка, с. Лохвиця та інші.

Компанія ТОВ "Маркетопт" продемонструвала вражаюче зростання своїх фінансових показників у 2023 році, що можна прямо пов'язати з ефективністю їхніх маркетингових інвестицій. Значне збільшення доходів на 75% у порівнянні з попереднім роком свідчить про успіх їх стратегії розширення на нові ринки та використання інноваційних засобів комунікації, таких як соціальні мережі і чат-боти. Ці дії, ймовірно, значно підвищили рівень впізнаваності бренду і привабливість їхніх пропозицій серед споживачів.

Пріріст операційного прибутку з 558 841 грн. до 977 971 грн. також вказує на зростання ефективності операційної діяльності, що може бути частково обумовлено впровадженням маркетингових інновацій. Однак, виділення лише 10% прибутку на маркетингові та комунікаційні заходи (рис. 2.2) може бути не цілком достатнім для забезпечення довгострокового зростання та конкурентоспроможності на ринку. Цей показник може вказувати на потенційне поле для збільшення інвестицій в маркетинг з метою подальшого розширення та зміцнення позицій на ринку.

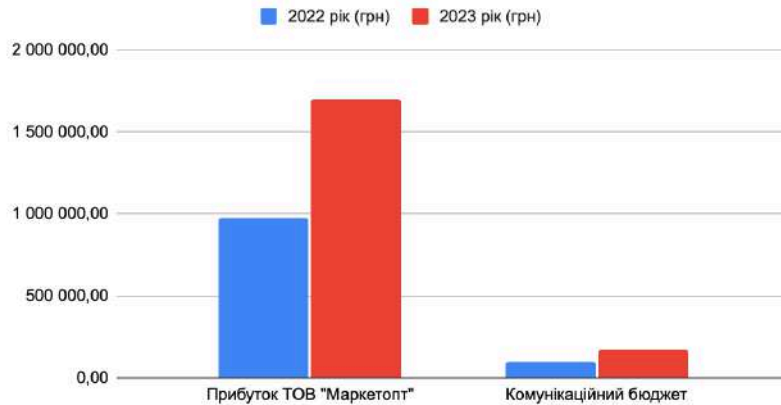


Рисунок 2.2 - Порівняльна характеристика прибутку до комунікаційного бюджету ТОВ “Маркетопт” за 2022 та 2023 рр.

Джерело: розробка автора на основі внутрішніх документів підприємства

Що стосується організаційної структури ТОВ “Маркетопт”, то вона виглядає стандартна та розроблена за функціональним принципом (Рис. 2.3). Офіс маркетингу розташований під керівництвом Директора з маркетингу та реклами, який відіграє роль у забезпеченні маркетингової стратегії та рекламних ініціатив компанії "Маркетопт". Офіс маркетингу містить кілька спеціалізованих ролей, кожна з яких виконує конкретні функції:

1. Спеціаліст з маркетингових досліджень - відповідає за збір та аналіз даних про ринок, конкурентів та поведінку споживачів, щоб інформувати стратегічні рішення та допомогти у виборі цільових аудиторій.
2. Спеціаліст з планування асортименту товарів - працює над оптимізацією портфелю продуктів "Маркетопт", щоб задовольнити потреби клієнтів та підвищити продажі.
3. Спеціаліст з розподілу та збуту - фокусується на ефективному розподілі товарів і забезпеченні доступності продукції для споживачів.
4. Спеціаліст з реклами та стимулювання збуту - розробляє і втілює рекламні кампанії та акції, які спрямовані на залучення уваги до бренду та підвищення продажів.
5. Спеціаліст з діджитал-маркетингу - займається онлайн-промоцією через різні цифрові канали, такі як соціальні мережі, пошукові системи, емейл-маркетинг тощо.

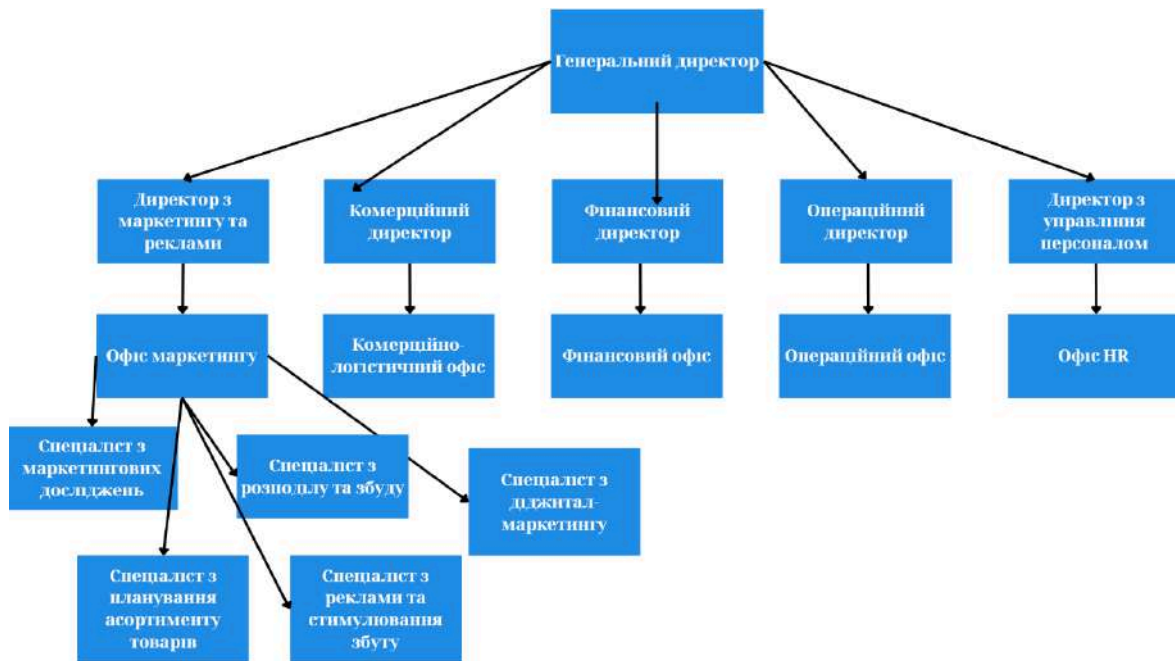


Рисунок 2.3 - Організаційна структура ТОВ "Маркетопт"

Джерело: розробка автора на основі внутрішніх документів підприємства

Функціональні обов'язки цих спеціалістів в офісі маркетингу є взаємопов'язаними та спрямованими на досягнення загальних маркетингових цілей "Маркетопт", які включають підвищення брендової впізнаваності, зростання клієнтської бази, та збільшення прибутків. Вони працюють в тісному співробітництві з іншими відділами, такими як фінансовий, комерційний та операційний, для координації загальних бізнес-процесів.

За форматом прямого продажу в Україні, основними конкурентами для мережі "Маркетопт" є такі роздрібні магазини, як "АТБ", "Еко Маркет", "Fozzy" та "Сільпо". Торгівельна галузь характеризується значним темпом зростання та суттєвим впливом споживачів на ринкові процеси. Вхід до даної галузі відзначається як відносно доступний, з низькими бар'єрами, що сприяє збільшенню кількості учасників ринку та веде до помірної конкуренції між існуючими фірмами. Однак це також обмежує можливості для маніпуляцій цінами.

Для адекватного позиціонування "Маркетопт" на ринку, важливо провести деталізований аналіз ринкового та конкурентного середовища, виявити ключові стратегії ведення бізнесу конкурентів, а також зосередитися на індивідуальних аспектах маркетинг-міксу, які могли б стати основою для вироблення унікальної конкурентної переваги.

Згідно зі звітом дослідницької компанії GT Partners Ukraine, ТОВ "Маркетопт" в 2023 році показало помітне зростання в секторі FMCG ритейлу, ставши одним із топ-10 операторів України за кількістю магазинів. (Рис. 2.4)

Топ-10 продуктових мереж України за кількістю працюючих магазинів у 2023 році									
№	Компанія	Мережі	Лого	Центральний офіс	Кількість торгових точок, 2023 р.	Кількість торгових точок, 2022 р.	Приріст 2023-2022 рр., %	Кількість відкритих магазинів у 2023 р.	Кількість областей покриття, грудень 2023 р.
1	АТБ	АТБ, АТБ express		Дніпро	1207	1162	3,9%	19	22
2	Fozzy Group	Сільпо, Фора, Fozzy Cash&Carry, Le Silpo, Thrash!, Foodpod		Київ	768	717	7,1%	53	22
3	МХП	М'ясомаркет		Київ	269	225	19,6%	76	22
4	VofWest Retail	Наш Край, Наш Край експрес, SPAR		Луцьк	259	249	4,0%	22	19
5	Арітейл	Коло		Київ	238	221	7,7%	19	2
6	Клевер Сторс	Сім23, Сімі		Луцьк	234	167	40,1%	70	5
7	Львівхолод	Рукавичка, Під Боком		Львів	209	200	4,5%	12	7
8	Оптторг-15	Делві		Київ	181	148	22,3%	40	6
9	Вересень плюс	Файно маркет, Файно експрес, Файно Дискаунтер, Соціальний магазин		Кропивницький	169	139	21,6%	30	3
10	Август-Плюс	МаркетОпт		Кременчук	166	133	24,8%	33	7

Рисунок 2.4 - Рейтинг продуктових мереж України за кількістю працюючих магазинів у 2023 році.

Джерело: [30]

За даними звіту, всі десять найбільших локальних та національних ритейлерів продовольства розширили свої мережі, де Маркетопт відзначився відкриттям 33 нових магазинів. Цей ріст мережі майже на чверть, що свідчить про успішну стратегію розвитку та конкурентоспроможність компанії. Регіональні гравці, як Маркетопт, демонструють високі темпи розвитку, часто перевищуючи показники розширення мереж лідерів ринку.

Значне розширення мережі Маркетопт можна вважати результатом ефективної адаптації до ринкових умов і потреб споживачів, а також успішної реалізації стратегії відкриття нових магазинів у Полтавській області. Цей стратегічний крок не тільки зміцнив позиції компанії на ринку, але й сприяв її подальшому зростанню і розширенню ринкової частки в умовах високої конкуренції.

Основною передумовою ефективної товарної, цінової, збутової та рекламної діяльності підприємства є правильна сегментація ринку. Тому наступним кроком потрібно проаналізувати результати сегментації споживачів ТОВ “Маркетопт”. (Табл. 2.2)

Таблиця 2.2 - Сегментація споживачів для ТОВ “Маркетопт”.

Змінна сегментування	Значення змінної сегментування	Відмінності в ринковій поведінці
Вік	1 – 16 років	Рідко купують, основно закупи роблять батьки
	17 – 25 років	Регулярно купують, здебільшого снеки та напої, базові продуктові набори
	26 – 40 років	Часто купують, зокрема продукти щоденного вжитку
	41 – 55 років	Дуже часто купують, в тому числі товари для дому
	56 – 80 років	Купують за необхідністю, переважно продукти харчування
Географія	Місто	Часто купують, зручність розташування магазинів
	Село	Часто купують, перевага місцевим магазинам через доступність
Стать	Чоловіки	Купують за необхідністю, фокус на технічних товарах та інструментах

«Кінець таблиці 2.2»

	Жінки	Частіше купують, великий інтерес до продуктів харчування та товарів для дому
Купівельна спроможність	Низький рівень	Часто купують товари зі знижками та акційні пропозиції
	Середній рівень	Часто купують, широкий асортимент товарів
	Високий рівень	Вибіркові покупки, пошук товарів вищої якості
	Люксовий рівень	Рідко купують, перевага спеціалізованим магазинам

Джерело: розробка автора на основі внутрішніх документів підприємства

Отже, серед змінних сегментування вирішальне значення мають вік, місце проживання, стать та купівельна спроможність споживачів.

За рівнем доходу клієнти ТОВ «Маркетопт» поділяються на покупців з (рис.2.5.):

- 1. низьким рівнем доходу;
- 2. середнім рівнем доходу;
- 3. вище середнього;
- 4. високим рівнем доходу.

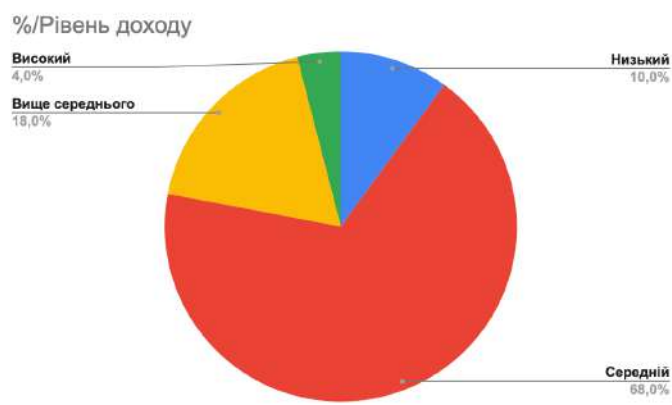


Рисунок 2.5 - Розподіл споживачів за рівнем доходу для ТОВ “Маркетопт”

Джерело: розробка автора на основі внутрішніх документів підприємства

Для того щоб отримати оцінку сил підприємства і ситуації на ринку, проводиться SWOT-аналіз (Табл. 2.3).

Загальний висновок до описаної характеристики господарської і маркетингової діяльності ТОВ "Маркетопт" виявляє суттєвий прогрес у фінансових показниках та розширенні ринкової присутності підприємства у 2023 році порівняно з 2022 роком. Ключовими факторами успіху є динамічне збільшення мережі магазинів, ефективне використання цифрових маркетингових інструментів, таких як соціальні мережі та чат-боти, та активна комунікаційна політика, яка сприяла збільшенню обізнаності бренду та його привабливості для споживачів.

Таблиця 2.3 - SWOT-аналіз для ТОВ “Маркетопт”.

Сильні сторони	Слабкі сторони
----------------	----------------

- Широкий асортимент товарів, що задовольняє різноманітні потреби споживачів. - Зручне розташування магазинів у Полтавській області, доступність для широкого кола споживачів. - Сильна програма лояльності, яка залучає та утримує клієнтів. - Висока якість обслуговування та професіоналізм персоналу. - Ефективна логістична система та оптимізація запасів.	- Висока конкуренція на ринку, особливо з боку національних та міжнародних мереж. - Обмеження у виборі товарів вищого цінового сегменту порівняно зі спеціалізованими магазинами. - Можливі складнощі з управлінням запасами через широкий асортимент. - Залежність від внутрішніх ресурсів регіону, що може обмежувати диверсифікацію товарів.
Можливості	Загрози
- Розширення мережі магазинів за рахунок відкриття нових точок у менш населених регіонах Полтавської області. - Впровадження інноваційних технологій для покращення досвіду покупок (наприклад, онлайн-замовлення з самовивозом або доставкою). - Розвиток власних брендів товарів, що може підвищити маржинальність. - Партнерство з місцевими виробниками для забезпечення ексклюзивних пропозицій.	- Економічні коливання та зниження купівельної спроможності населення. - Зростання цін на оренду торгових площ у вигідних локаціях. - Зміни законодавства, що можуть вплинути на діяльність роздрібної торгівлі. - Поява нових сильних конкурентів на ринку або розширення діяльності існуючих конкурентів.

Джерело: Розробка автора на основі [35]

2.2 Оцінка ефективності розвитку рекламної діяльності підприємства

Стосовно комунікаційного бюджету ТОВ “Маркетопт”, то з графіку нижче можна побачити зростання кількості виділених коштів на маркетингове просування мережі за 2023 рік через загальний ріст доходності. У відсотковому значенні мережа виділяє приблизно 10% від свого прибутку на подальше посилення та розвиток рекламної діяльності підприємства. Із розподілу нижче чітко прослідковується активне інвестування коштів у розміщення реклами на білбордах та просування через радіо. Із другорядних каналів, то значно виросли витрати на обслуговування чат боту та каналів у месенджерах. Видно також позитивну динаміку в розвитку соціальних мереж, котрі є на рівні за аспектом бюджетування з друкованими ЗМІ, що не вказує на активну діджиталізацію ТОВ “Маркетопт”.

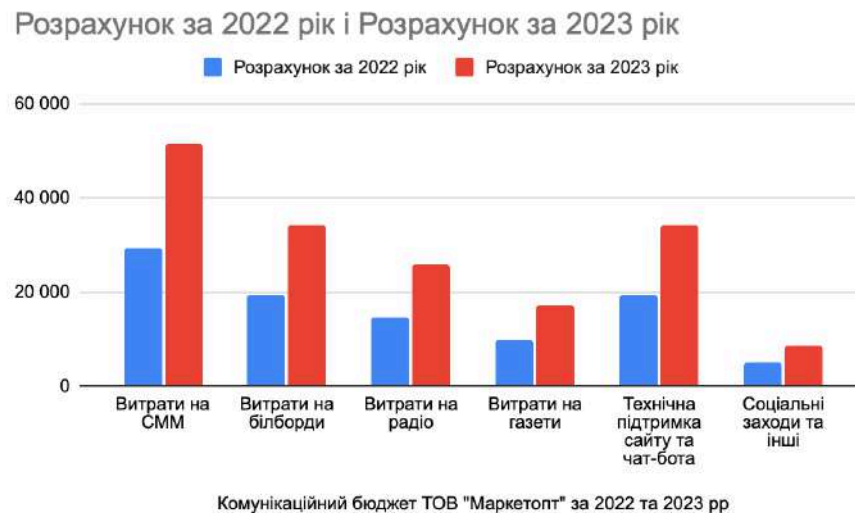


Рисунок 2.6 - Розподіл комунікаційного бюджету ТОВ “Маркетопт” за 2022-2023

Джерело: розробка автора на основі внутрішніх документів підприємства

ТОВ "Маркетопт", розпочавши свою діяльність на ринку Полтавської області, з самого початку приділяло велику увагу розвитку ефективної рекламної стратегії. Враховуючи важливість забезпечення впізнаваності бренду та залучення перших клієнтів, початкові рекламні зусилля компанії були зосереджені на використанні традиційних медійних каналів, таких як місцеве телебачення, радіо та друковані видання. (рис. 2.6) Ці платформи дозволили "Маркетопт" швидко повідомити потенційним споживачам про відкриття та пропозиції магазинів, заклавши фундамент для подальшого розвитку бренду.

З часом, реагуючи на зміни ринкових умов та зростаючу конкуренцію, "Маркетопт" почав еволюціонувати свою рекламну стратегію. Особливий акцент було зроблено на розробці та реалізації комплексних рекламних кампаній, що включали зовнішню рекламу (рис. 2.7) , а також активне використання можливостей інтернет-маркетингу. Це дало змогу компанії не лише збільшити охоплення своєї аудиторії, а й забезпечити більшу інтерактивність та персоналізацію рекламних повідомлень.



Рисунок 2.7 - Публікація ТОВ “Маркетопт” в місцевій газеті “Лубенщина”

Джерело: [16]

Виходячи із аналітичних даних з розглянутого вище розподілу комунікаційного бюджету ТОВ “Маркетопт” можна зробити висновок, що реклама на зовнішніх носіях, таких як білборди є основним джерелом витрат, оскільки на це виділяється приблизно 30% бюджету на просування.

У свою чергу торговельна мережа має два підходи використання такого інструменту, як білборди: для рекламування продукції в магазинах та безпосередньо мережі “Маркетопт”. У першому випадку витрати на 10% покриваються деякими партнерами в залежності від умов контракту, конкретної сезонної пропозиції та інших обставин. При використанні мережею білбордів із метою просування безпосередньо магазинів всі витрати є на стороні ТОВ “Маркетопт”. У відсотковому співвідношенні 60% зовнішніх носіїв містять інформацію про продукцію партнерів, котра є в асортименті. При чому не обов’язково, що цей товар буде зі знижкою або пропонуватиме певні акційні умови.



Рисунок 2.8 - Використання зовнішніх носіїв реклами ТОВ "Маркетопт"

Джерело: [20]

Однією з ключових рекламних акцій "Маркетопт" стала серія промо-кампаній з "Полтавським хлібзаводом" та "Кохнівським хлібзаводом", провідними виробником хлібобулочних виробів у регіоні. У рамках цієї кампанії "Маркетопт" реалізував серію маркетингових заходів, які включали спеціальні стенди з продукцією цих підприємств у всіх своїх торговельних точках, а також організацію дегустаційних акцій, що дозволили покупцям особисто оцінити високу якість місцевих хлібобулочних виробів. Таку підтримку висвітлює місцеве ЗМІ, що також частково є розвитком рекламної діяльності торговельного підприємства.

"Торгова мережа співпрацює з багатьма постачальниками продукції на умовах взаємовигідного партнерства. Особливо підтримує місцевих виробників. Зокрема завжди є випічка Кохнівського хлібзаводу, який розташований неподалік Кременчука. Він постійно пропонує покупцям нові сорти хліба." Джерело: Регіональна преса "Зоря Полтавщини"

Окрім того, у соціальних мережах "Маркетопт" була розгорнута інформаційна кампанія, яка розповідала історії успіху "Полтавського хлібзаводу", його заснування, традиції якості та використання екологічно чистих інгредієнтів. Акція також включала спеціальні пропозиції та знижки на продукцію заводу для підписників соціальних мереж "Маркетопт". Ця співпраця не лише сприяла збільшенню продажів продукції "Полтавського хлібзаводу" в мережі "Маркетопт", але й підкреслила прихильність обох компаній до підтримки місцевої економіки та виробництва. Така

взаємодія дозволила "Маркетопт" зміцнити свою репутацію соціально відповідального бізнесу, а "Полтавському хлібзаводу" — розширити свою клієнтську базу та підвищити впізнаваність бренду серед споживачів регіону.

Окрім друкованих засобів ТОВ "Маркетопт" активно використовує радіо на хвилі Полтавської області, що є раціонально використаним джерелом для рекламування торговельної мережі, оскільки за статистичними дослідженнями "Суспільного мовлення" близько 54% українців є активними слухачами радіо як інформаційного джерела

Другою причиною переважного використання FM-хвилі є те, що старші люди частіше слухають радіо — і онлайн, і офлайн. Серед групи 18–30 років радіо не слухають 43 %, а 5–7 разів на тиждень слухають 18 %. Якщо між містами майже немає різниці в радіоспоживанні, то в селах слухають радіо в цілому частіше, ніж в містах і в середньому в Україні. Дослідники припускають, що така активність радіослухачів пов'язана з більш обмеженими варіантами дозвілля в селах, ніж у містах. Можливо, впливає й те, що в селах більша частка старшого населення, яке активніше слухає радіо.

Важливим етапом у розвитку рекламної стратегії "Маркетопт" стало впровадження цифрових технологій, зокрема, розробка власного веб-сайту та каналів в Telegram та Viber. Це дозволило торговельному підприємству ефективно взаємодіяти з клієнтами, надаючи їм зручні інструменти для ознайомлення з асортиментом товарів та отримання персоналізованої інформації про акції та спеціальні пропозиції. При порівнянні месенджерів за кількістю підписників можна зробити висновок, що аналітичні показники Telegram майже в два рази кращі за Viber (13500:6340). Тому надалі для детального розуміння статистичної та аналітичної ситуації каналу буде огляд саме ресурсу Telegram. Рис. 2.9.

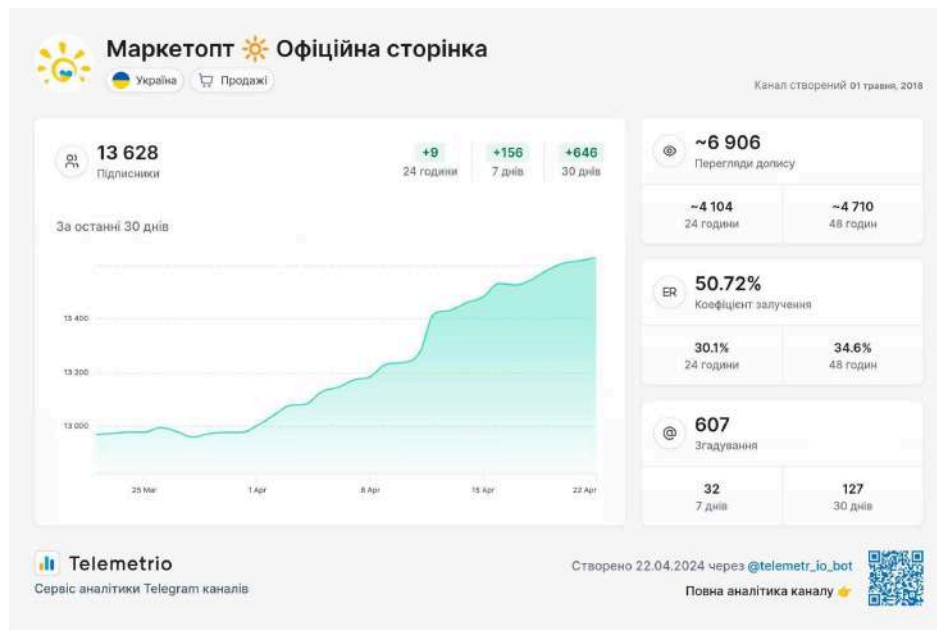


Рисунок 2.9 - Аналітичний звіт Телеграм-каналу ТОВ “Маркетопт”

Джерело: [21]

Телеграм-канал "Маркетопт" виконує важливу роль у залученні та збереженні клієнтів, особливо завдяки його прямому та оперативному спілкуванню з аудиторією. Позитивним є акцент на актуальні акції та знижки, який є основною привабливістю для багатьох підписників. Проте, існує певна складність у доєднанні до каналу, яку потрібно спростити. Наприклад, можна інтегрувати прямі посилання на підписку у соціальних мережах та на сайті компанії, щоб користувачам не доводилося витратити додатковий час на пошуки. Також слід розглянути, що для деякої частини потенційної аудиторії месенджери можуть бути незручними або не до кінця зрозумілими, тому розвиток веб-сайту є для них більш ефективним рішенням.

Значний акцент підприємство зробило безпосередньо на власні соціальні мережі, де активно висвітлює новини про товари в асортименті, події в мережі маркетів та інший інформаційний контент. Медіаматеріали ТОВ “Маркетопт” використовує в тому числі власно розроблені, котрі потім друкується на флаєрах та брошурах, котрі споживачі можуть отримати на касах безкоштовно після купівлі продукції. Але переважно соціальні мережі складаються з отриманого від партнерів мережі фото- та відеоконтенту. (Рис 2.10)



Рисунок 2.10 - Використання ТОВ “Маркетопт” контенту партнерів для публікацій у соцмережах

Джерело: [21]

Щодо аналітичних результатів, то результати офіційної сторінки популярної соцмережі Instagram базується на декількох параметрах: Рис.2.11

1. Приріст підписників: Згідно з першим скріншотом, існує стабільне зростання кількості підписників на сторінці, що свідчить про успішне просування бренду і збільшення його впізнаваності серед потенційних клієнтів.

2. Взаємодія з контентом: З другого скріншоту видно, що рівень залученості (Engagement Rate) складає 0.1%, і є певна активність користувачів, яка відображається у переглядах відео та відвідуванні сторінки. Високі перегляди відео можуть вказувати на ефективний візуальний контент.

3. Рекламні та інформаційні пости: Оголошення про роботу та інформаційні пости, які можна побачити на сторінці, сприяють прямому зверненню до цільової аудиторії та мають на меті залучення потенційних співробітників та клієнтів.

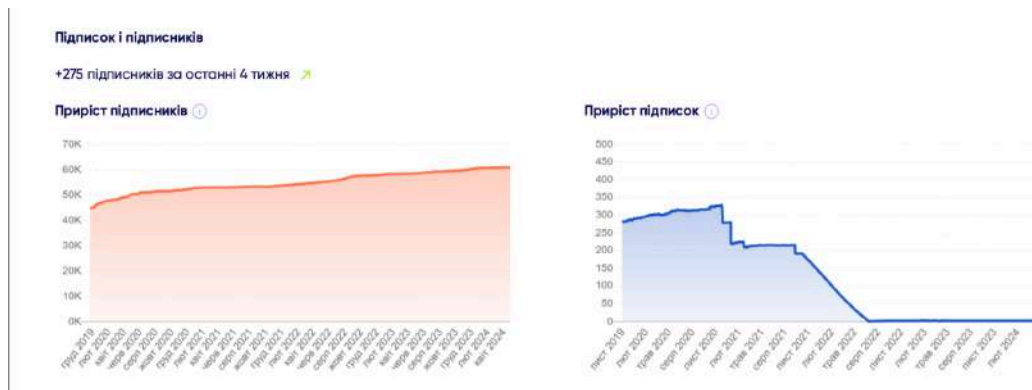
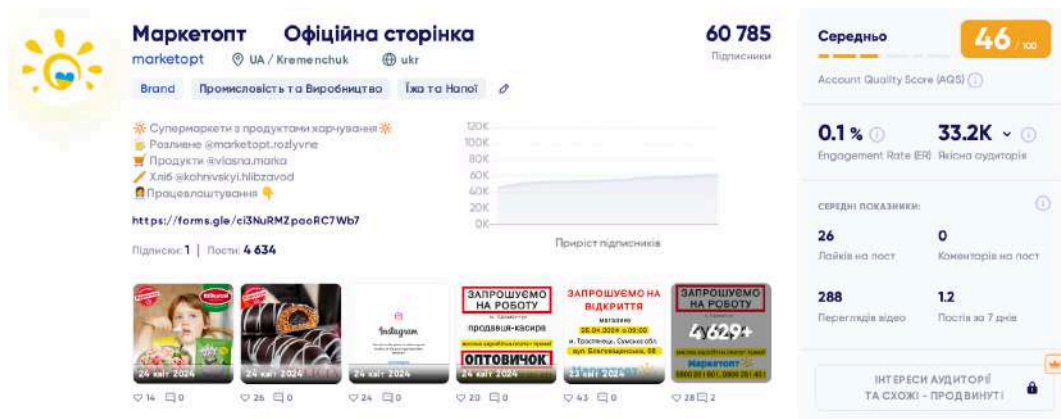


Рисунок 2.11 - Аналітичні дані про діяльність ТОВ “Маркетопт” в Instagram [2]

Як в Instagram, так і в Facebook "Маркетопт" демонструє стабільне зростання підписників та високий рівень переглядів відео, що свідчить про ефективний візуальний контент. Однак, низький рівень взаємодії вказує на те, що контент не завжди викликає залучення у широкої аудиторії. Це може бути пов'язано з одноманітністю публікацій або недостатнім врахуванням інтересів цільової аудиторії. Таким чином, компанії потрібно працювати над різноманітністю контенту, який би включав не тільки інформацію про знижки та акції, але й освітній контент, історії успіху, відгуки клієнтів, інтерактивні елементи та залучення до діалогу з підписниками.

Що стосується використання контенту партнерів, то це ефективний спосіб підтримки співпраці та розширення асортименту видимості продукції, але важливо збалансувати це з власним унікальним контентом, який підкреслює індивідуальність та фірмові цінності "Маркетопт". Але підтримку партнерів варто залучати не лише для активності в мережі, а і для офлайн просування та розвитку трейд-маркетингу ТОВ “Маркетопт”.

Загалом, інтернет-маркетинг "Маркетопт" має резерви для вдосконалення, які можуть забезпечити більшу віддачу від вкладень у цифрові канали. Перевага на даному етапі повинна бути надана інтеграції каналів та збільшенню залученості користувачів, а також оптимізації вебсайту та збільшенню його функціональності і зручності для користувачів. Порівнюючи з іншими торговельними мережами в Полтавській області, "Маркетопт" має великий потенціал для зростання, але потребує більш активних і цілеспрямованих зусиль у сфері інтернет-маркетингу.

Стосовно веб-сайту можна зробити висновок, що значної уваги цьому каналу поширення інформації не приділялося. Дизайн витримано в стилі мінімалізму, але технічно він так само не містить спеціального функціоналу, як наприклад повний каталог продукції, інформацію про мережу, документація, звітність, напрямки діяльності, тощо. Натомість на головній сторінці є можливість переглянути каталог спеціальних пропозицій товарів, зображений у вигляді друкованої брошури, контактні дані, а також кар'єрні можливості в регіоні розташування магазинів. Оскільки веб-сайт не містить ніякої унікальної інформації, то статистика з сервісу SimilarWeb виглядає відповідно (рис. 2.11), але варто зауважити, що кількість відвідувачів за період березень складає 7237, що є недостатньо гарним результатом як не просто для магазину, а для мережі.

Особливо якщо порівнювати ці результати до конкурентних торговельних мереж, котрі також користуються популярністю в Полтавській області. Лідерство звісно в цьому займають всім відомі Сільпо та АТБ, але ці результати досягнуті завдяки концентрації магазинів серед всіх областей України, тому не можна вважати ці показники абсолютно справедливими. Проте цей факт не заважає визначити проблему в доцільності використання актуальних інтернет-ресурсів для ТОВ "Маркетопт".

Звісно важливо врахувати також сегмент споживача, на котрий фокусується торговельне підприємство. Більшість клієнтів не вважають наявність веб-сайту та його заповненість критичною проблемою або ключовим рішенням про закупівлю товару саме в цих магазинах. Як висновок, саме ця споживча група надає перевагу безпосередньо радіо та соціальним мережам.

Наразі веб-сайт "Маркетопт" має невисокі показники відвідуваності, що може бути ознакою неефективності його використання. Його зміст та функціоналітет має

відповідати сучасним стандартам, забезпечуючи легкий доступ до повного каталогу продукції, інформації про акції, фірмових новинах, документації та кар'єрних можливостях.

Оновлення веб-сайту та збільшення його функціоналу буде сприяти збільшенню відвідуваності та поліпшенню сприйняття бренду. Слід також враховувати, що вебсайт може слугувати основним інструментом для залучення більш широкої аудиторії, яка може не використовувати месенджери.

Підбиваючи підсумки про раціональність оптимізації веб-сайту варто зазначити, що розділяючи розвиток підприємства на два ринки: споживачів та партнерів, то чітко прослідковується, що комунікація через месенджери є спрямованою більше на споживачів, тоді як партнери не звертають увагу на заповненість та активність публічних каналів у Viber або Telegram під час налагодження співпраці. Саме через цю причину веб-сайт буде слугувати професійним обличчям ТОВ “Маркетопт” через яке партнери зможуть дізнатися всю необхідну первинну інформацію про торговельне підприємство перед подальшими можливими перемовинами.



Metric	marketopt.info	atbmarket.com	silpo.ua	fora.ua	spar.ua
Monthly visits	7,237	3.231M	3.522M	587,687	64,225
Monthly unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Visits / Unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Visit duration	00:00:09	00:04:46	00:04:23	00:05:30	00:05:27
Pages per visit	1.57	5.26	3.72	4.12	39.27
Bounce rate	81.63%	23.09%	49.05%	44.71%	49.93%
Page Views	11,332	17.00M	13.09M	2.423M	2.522M

Рисунок 2.12 Аналіз показників ефективності вебсайту ТОВ “Маркетопт”

Джерело: [3]

Стосовно каналів трафіку, то торговельне підприємство не використовує платні канали залучення трафіку в інтернеті, а має суцільну органічну аудиторію сайту, про що свідчить статистика за ідентичний період (рис. 2.13). Через аналіз інших мереж, то можна побачити, що ситуація дуже схожа тим, що найчастіше використовують органічний пошук та прямі канали залучення.



Рисунок 2.13 - Канали залучення трафіку торговельною мережею “Маркетопт”

Джерело: [3]

Загалом рекламну діяльність ТОВ “Маркетопт” можна описати як ефективну, виходячи із чинної цільової аудиторії, але для розширення кола споживачів залучених інструментів недостатньо, оскільки вона не завжди відповідає вимогам сучасності, котрі є неабияк важливими для молоді.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрямки та заходи підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Маркетопт»

На основі вищенаведеної оцінки торговельного підприємства “Маркетопт” можна розділити рекомендації щодо удосконалення управління рекламної діяльністю підприємства на два формати:

- просування в цифровій мережі інтернет
- офлайн заходи покращення ефективності реклами

Щодо посилення цифрового маркетингу компанії, то це перший крок, який треба реалізувати. Мережі потрібно вибудовувати якісні, професійні та ефективні ресурси такі, як сайт, соціальні мережі та канали в месенджерах.

Оскільки наразі компанія використовує їх лише в якості свого обличчя із метою демонстрації своєї діяльності в соціальних мережах та веб-сайті.

Найголовнішою проблемою для ТОВ “Маркетопт” наразі є те, що їх вебсайт є порожнім, бо не несе майже ніякого корисного функціоналу для споживача. А вся увага на комунікацію зі споживачем онлайн приділена лише каналам в месенджерах та соціальним мережам Instagram & Facebook. Оскільки однією з основних задач бізнесу є ріст та масштабування, а це є можливим за умови налагодженню ефективної співпраці з партнерами зі сфери B2B. У такому випадку наявність пропрацьованого, ефективного та найголовніше коректно представленого веб-сайту є вже не рекомендацією, а справжньою необхідністю.

Ключовими функціями для сайту торговельного підприємства є ті, котрі є найважливішими для відвідувача, оскільки відповідають на його конкретний запит, а також полегшують його шлях на пошуку необхідної інформації. У групі товарів важливо мати зручний каталог товарів, який дозволяє користувачам легко навігувати по різноманітних продуктах. Функції фільтрації та сортування допомагають впорядкувати продукти за різними критеріями, наприклад, за ціною або популярністю, а також надають інформацію про кожен товар. Для групи магазинів корисно включити мапу з розташуванням магазинів та вказати графіки їхньої роботи,

що сприяє кращому плануванню візитів клієнтами. В групі корисної інформації можна зосередитись на загальній інформації про мережу, її філософію, місію, візію та цінності, а також надати новини мережі "Маркетопт" та публікації в ЗМІ, які підсилюють зв'язок з громадськістю та підвищують довіру споживачів. У групі законодавчих норм слід забезпечити доступ до фінансової звітності, звітів незалежних аудиторів та внутрішніх правил магазину, інтегрованих із законодавством України, що дозволяє підвищити прозорість діяльності компанії.

Для групи контактних даних корисно надати прямі контакти відділів та посадових осіб, адресу головного офісу та поштовий індекс для звернень споживачів та партнерів, що сприяє зручності спілкування як для B2C, так і для B2B сегментів.

Наразі на веб-сайті зроблено великий акцент на рекрутингу персоналу в різні магазини в залежності від локації. Спосіб первинного сортування кадрів є гугл-форма, що можна вважати достатньо ефективним інструментом, котрий наразі користується популярністю. Але спосіб подання було б краще подати інакше, а саме: розробити окрему сторінку сайту, котра б називалася "Кар'єрні можливості". На ній потрібно навести всю необхідну інформацію про компанію як роботодавця, вказати переваги співпраці, перелік співпраці, вимоги до персоналу, етапи інтерв'ю та форму заповнення.

Вище наведених заходів буде цілком достатньо для того, щоб сформувати гідне позиціонування ТОВ "Маркетопт" на онлайн ринку. Після того, як цей етап буде завершено - саме час запровадити просування торговельного підприємства через сервіс Google Ads, що є наразі найпопулярнішим сервісом для організації та контролю пошукової реклами. Окрім цього, при пошуку стандартного запиту "супермаркет Полтава" жодна попередньо згадана торговельна мережа або одиничне підприємство не показується в графі реклами, що дозволяє зробити висновок про недооціненість цього інструменту. Для того, щоб реклама в мережі була якісною потрібно буде скористатися послугами дизайну для рекламних креативів та обрати оптимальні ключові слова.

Найоптимальнішим варіантом з огляду на залучення нових кадрів для торговельного підприємства є спеціаліст з контекстної реклами за форматом аутсорс, вартість послуг якого складатиме порядка 200\$ за запуск, ведення, коригування та аналіз рекламних кампаній ТОВ "Маркетопт", оскільки середня заробітна плата

PPC-спеціаліста на українському ринку є 30 000 грн, що є більш ніж в 3.5 рази дорожче, тобто менш вигідним.

Умовний розрахунок реклами через сервіс Google Ads та AdwService при витраченому місячному бюджеті у розмірі 85 тис грн прогнозує ROMI у розмірі 7%, що вважається достатньо гарним показником для торговельного підприємства в даному секторі. При таких умовах варто очікувати, що трафік веб-сайту збільшиться мінімум до 15 тис відвідувачів. Котрі при сильній зацікавленості також збільшують конверсію в соцмережах. (Рис. 3.1)

The screenshot displays the AdwService calculator interface with the following sections:

- 1. Яку суму Ви готові інвестувати в трафік Google Ads в місяць:** Input field set to 85000 грн.
- 2. Рівень конкуренції у Вашій сфері:** Radio buttons for competition levels: Низька (~3 грн/клік), Середня (~8 грн/клік), Підвищена (~15 грн/клік) [selected], Висока (~43 грн/клік), and Ваш варіант (1.7 грн./клік). A text box below describes the business: Стоматологія, Вантажоперевезення міжнародні, стелажі й складське устаткування, перетяжка меблів, Остеопат, послуги краси і здоров'я, 100р і Бух послуги, продаж корпусних меблів, м'яких меблів.
- 3. Середній чек:** Input field set to 1600 грн.
- 4. Маржа:** Input field set to 10%.
- 5. Конверсія сайту в продаж (співвідношення замовлень до загального трафіку):** Input field set to 1%.
- 6. Інвестиції на супровід реклами:** Input field set to 0 грн.
- 7. Інші інвестиції:** Input field set to 0 грн.

Результати:

- трафік: **5667**
Прогнозоване число відвідувачів при повній витраті бюджету.
- Дохід (грн.): **90666.67**
Валовий дохід (без урахування вартості реклами)
- Прибуток з одного замовлення (грн.): **NaN**
(без урахування інвестицій в маркетинг)
- Загальний прибуток (грн.): **NaN**
(без урахування інвестицій в маркетинг)

Ви отримаєте залучених покупців: **57**

Чистий прибуток з урахуванням інвестицій в маркетинг (грн.): **NaN**

ROI (ROMI): **+7%**

ROAS: **1.1 : 1**

Рисунок 3.1 - Прогнозування результатів пошукової реклами через сервіс AdwService

Джерело: [4]

Після впровадження рекомендаційних заходів модернізації веб-сайту торговельного підприємства прогнозоване збільшення залучення трафіку складатиме 78%, що дорівнює майже 13 000 відвідувачам. (рис. 3.2)

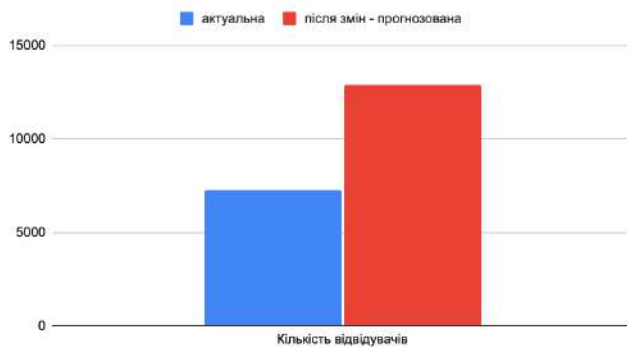


Рисунок 3.2 - Прогнозований приріст трафіку на веб-сайті після впровадження рекомендацій

Джерело: розробка автора на основі внутрішніх документів підприємства

Оскільки обличчя бренду в цифровій мережі інтернет формується не лише через веб-сайт та рекламу в Google Ads, а і через соціальні мережі, то на платформі META також рекомендовано запровадити рекламну діяльність, що дозволяє охопити локально Полтавську область в розмірі 600-700+ тис глядачів, щоденна кількість переглядів котрих буде складати 40-120+ тис. Тобто для досягнення цих результатів при місячній активності рекламної кампанії ТОВ “Маркетопт” витратить 1800 євро, що за курсом НБУ на період квітень 2024 складає 42 грн $\approx$ 75 тис грн. (Рис. 3.3)

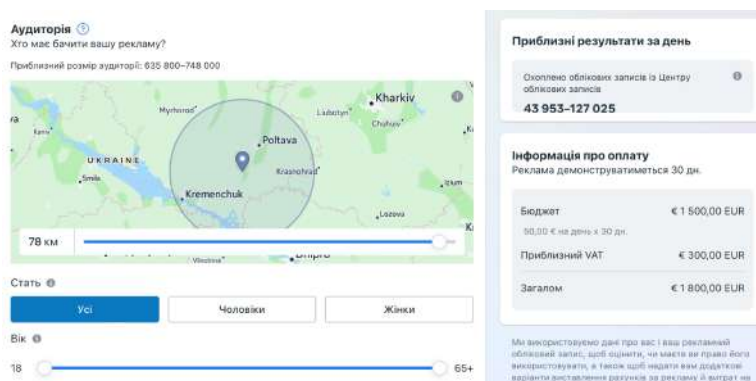


Рисунок 3.3 - Прогнозування результатів рекламної діяльності ТОВ “Маркетопт” в кабінеті Ads Manager META

Джерело: [20]

На основі середнього значення показника CTR у галузі ритейл та харчова промисловість, що складає 1.2%, можна спрогнозувати приріст активності аудиторії до показників 527-1 524 взаємодій, що виражається у переглядах відео, лайках, коментарях, репостів і тд. (рис 3.4)

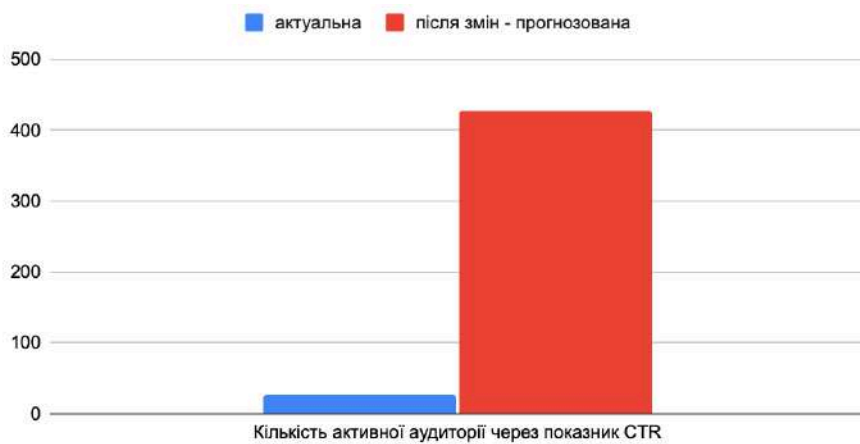


Рисунок 3.4 - Прогнозований приріст активної аудиторії на платформі META після впровадження рекомендацій

Джерело: розробка автора на основі внутрішніх документів підприємства

Заключною рекомендацією в сфері онлайн середовища для підприємства буде ведення власного ТікТок профіля, котрий буде зазначений як офіційний канал розповсюдження інформації та додано на сайт. Наразі ситуація склалася таким чином, що офіційно немає профілю торговельної мережі в ТікТок, але при пошуку такого буде відображатися сторінка, котру за всіма джерелами інформації та дослідження цього питання було створено групою ініціативних співробітників.

Оскільки станом на сьогодні аудиторія ТікТок не є суто підлітковою, а сама мережа перетворилася на максимально ефективний маркетинговий інструмент просування за мінімальні капіталовкладення, то її на професійному рівні використовують багато рітейл-бізнесів України. Тому оптимальним планом на 2024 рік для ТОВ “Маркетопт” є ведення власного ТікТок профілю на офіційному рівні від імені маркетинг відділу, котрий наразі займається наповненням соціальних мереж, оскільки наразі ця соціальна мережа входить до ТОП-3 соціальні мережі за використанням в Україні, випередивши Instagram.

Ця рекомендація базується на активному використанні даного інструменту комунікацій у конкурентів торговельної мережі. Завдяки цьому рішення вони впливають не тільки на теплу аудиторію в онлайн-просторі, а і привертають увагу холодної, котра не підписана на їхні офіційні сторінки в соціальній мережі.

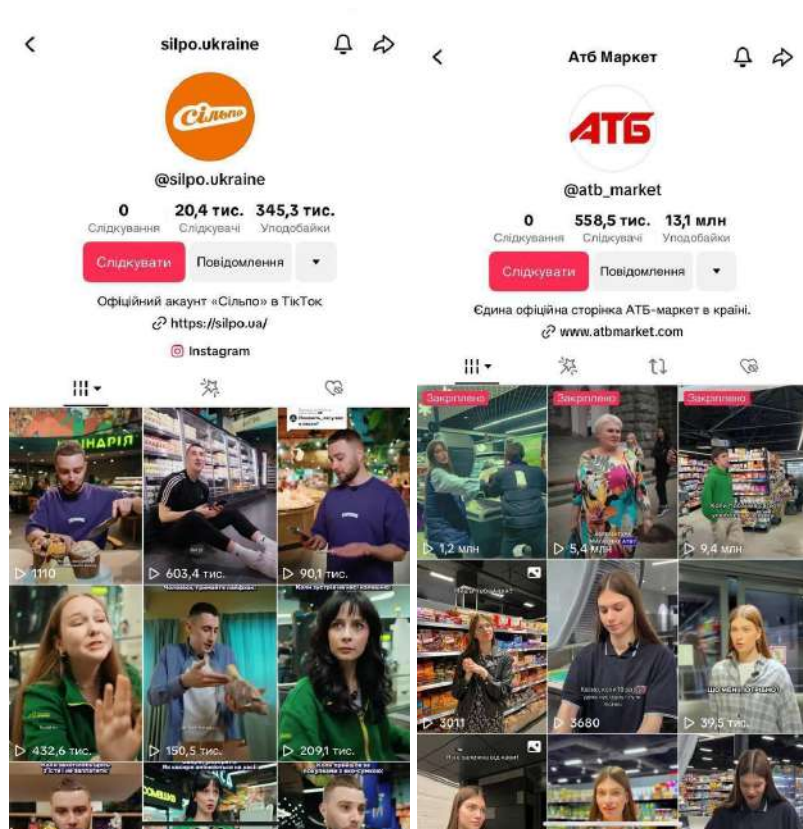


Рисунок 3.5 - Офіційні сторінки в TikTok конкурентів ТОВ “Маркетопт”

Джерело: TikTok

Із цього видно, що для розвитку TikTok можуть використовуватись абсолютно різні стратегії, але наразі тренд в мережі формується на ситуативних відео, котрі збирають сотні тисяч і навіть мільйони переглядів та реакцій з боку аудиторії. У конверсії до кількості підписників стає зрозуміло, що зовсім не обов'язково мати велику кількість підписників, а достатньо дотримуватися регулярності постингу, загальної стратегії контенту та візуалу, а найголовніше мати чіткий та логічний контент-план. (Табл. 3.1)

Таблиця 3.1 - Контент-план для TikTok ТОВ "Маркетопт"

Тиждень	Тема	Тип контенту	Деталі	Очікуваний результат
1	Запуск нових продуктів	Продуктове відео	Показ нових продуктів на полицях, їх особливості та переваги.	Залучення уваги, перегляди, лайки.

2	За лаштунками	За лаштунками	Відео про те, як працівники готують магазин до відкриття або проводять підготовку акцій.	Збільшення лояльності аудиторії.
3	Ситуативні відео	Ситуативне реагування	Швидка реакція на актуальні події або тренди у TikTok.	Високий охоплення, залучення.
4	Інтерактив з покупцями	Конкурси	Конкурс на кращий відеовідгук про продукт з призами або голосування за нові товари.	Залучення, взаємодія, нові підписки.
5	Освітній контент	Поради та лайфхаки	Поради з використання продуктів, закупівлі на вихідних тощо.	Зростання впізнаваності бренду.
6	Про акції	Оголошення акцій	Інформування про майбутні акції, знижки, спеціальні пропозиції.	Приваблення в магазини, продажі.
7	Відгуки клієнтів	Відео відгуки	Показ реальних відгуків покупців про продукцію та послуги магазину.	Підвищення довіри, взаємодія.

Джерело: Розроблено автором

Оскільки створення контенту для цієї мережі є додатковим навантаженням і потребує підсилення штату, то варто враховувати дані витрати при загальному підрахунку ефективності впровадження рекомендацій.

Підбиваючи підсумки, варто зазначити, що дотримуючись цих характеристик ТОВ “Маркетопт” значно покращить ситуації з використанням онлайн-інструментів комунікації не тільки якісно, але і кількісно, отримавши значний приріст у вигляді активної аудиторії, котра прямо пропорційно конвертується в споживачів, а також у вигляді партнерів із B2B сектору, котрий наразі також приділяє значну увагу своїм соціальним мережам та наповнюваності веб-сайту. Для досягнення позитивних результатів торгівельній мережі достатньо розширити свій штат на постійного аутсорс PPC-спеціаліста та на команду веб-розробників, котрі оновлять та в подальшому будуть технічно підтримувати веб-сайт ТОВ “Маркетопт”.

Для подальшого розвитку трейд-маркетингу мережі "Маркетопт" важливо зосередити увагу на більш інтенсивній інтеграції BTL (Below The Line) рекламних стратегій, які можуть значно підвищити залученість покупців та сприяти зростанню

продажів. Наразі, хоча рекламна діяльність у магазинах відбувається на достатньо високому рівні, є очевидною відсутність спеціалізованих рекламних стендів, зон для дегустацій, та інших елементів, які можуть створити додаткове залучення клієнтів.

Одним із ефективних кроків може бути активне залучення партнерів до співпраці на умовах спільного фінансування маркетингових активностей. Це дозволить не лише зменшити власні витрати "Маркетопт" на рекламні кампанії, але й забезпечити додаткові ресурси для реалізації більш масштабних та ефективних рекламних проєктів. Компанія може розглянути можливість створення детально спланованих рекламних зон у кожному магазині, де б партнери могли б презентувати свої продукти через дегустації, інтерактивні стенди та інші засоби просування.

Такий підхід дозволить не тільки підвищити впізнаваність та продажі товарів партнерів, але й створити більш динамічне та залучене торговельне середовище, що сприятиме загальному зростанню відвідуваності та лояльності клієнтів до мережі "Маркетопт".

Підтверджуючи ефективність розвитку BTL-активностей наведено цитату зі статі профільного видавництва The Marketer: *"Коли торгову точку щодня відвідує небагато клієнтів (наприклад, людей 300-400), то влаштовувати промо-акцію не обов'язково, оскільки витрати, швидше за все, не виправдаються. У подібних магазинах краще наголошувати на мерчендайзингу. Якщо ж за день через торговий зал проходить тисяча людей і більше, тоді захід, проведений протягом 4 годин прайм-тайму, буде ефективним, бо за цей час корисну інформацію отримають щонайменше 600 потенційних покупців. Як показує статистика, із них 150-200 осіб зацікавляться та витрати окупляться з профітом."*

3.2. Розрахунок економічної ефективності реалізації рекомендацій з підвищення результативності діяльності підприємства

Для якісної оцінки та розрахунку економічної ефективності реалізації рекомендацій з підвищення результативності діяльності підприємства варто порівняти темпи росту ТОВ "Маркетопт" за попередні роки та описати прогноз по ефективності застосування вище зазначених рекомендацій. Під час прорахунку цих показників було не тільки вивчено поточний фінансовий стан підприємства, а і було

оцінено ринковий потенціал росту рітейл сектору, що за даними видавництва NV Бізнес за 2023 рік в середньому склав 30% в залежності від мережі. Саме за цими показниками і буде наведено орієнтовний прогноз прибутків.

Окрім цієї інформації наразі відомо, що мережа не планує відкриття нових магазинів на період 2024 року, що вже не буде передбачати такого росту прибутку в 2-3-5 разів, як було раніше. Тому мій власний прогноз базується на тій самій кількості магазинів в тих самих областях, що є наразі.

Тому перейдемо до планування та прогнозування ефективності запроваджених змін та вартості цього:

При підрахунку вартості розробки оновленої версії веб-сайту з раніше переліченим функціоналом ціну можна визначити по кількості витрачених годин, що в середньому буде займати порядка 75 годин разом з оновленим дизайном. За прайсом вартість однієї години роботи дизайнера та розробника в середньому за ринкових показників є 12\$/год, що у висновку при конвертації в національну валюту України за курсом НБУ на травень 2024 року є 35 000 грн.

Детальне бюджетування на таргетовану рекламу в Google Ads розглянуто в табл. 3.2

Таблиця 3.2 - Результати таргетованої реклами через сервіс Google Ads за прорахунками AdwService

Показник	Вартість
Рекламний бюджет	85 000 грн
CPC - вартість кліку	15 грн/клік
Середній чек	1600 грн
Середня маржа підприємства	10%
Прогнозований трафік	5667
Дохід	90 666,67 грн
Залучено покупців	57
ROI	7%

Джерело: Розроблено автором на основі [4]

Додатковою витратою варто врахувати заробітню плату PPC-спеціалісту, що складає 50 тис грн на рік, оскільки введення відбувається не на постійній зайнятості.

Завдяки впровадженню рекомендацій покращення рекламної активності соціальних мережах, а саме платформи META та ТікТок для торговельного підприємства “Маркетопт” прогнозовані результати на 2024 рік наведено у рис. 3.6, з якого видно значне покращення комунікаційної стратегії торговельної мережі на території України.

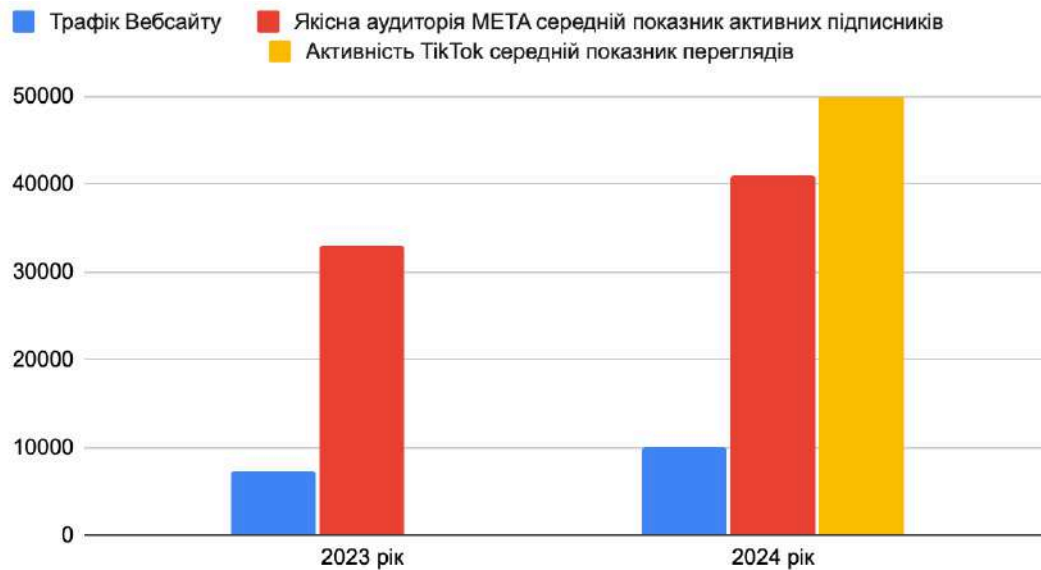


Рисунок 3.6 Динаміка активності ТОВ “Маркетопт” в мережі інтернет за 2023 та 2024 рр.

Джерело: розробка автора на основі внутрішніх документів підприємства та [20]-[21]

При конверсії розміром в 3% в соціальній мережі ТікТок, що було використано в прорахунку SEO-оптимізації та таргетованої реклами, можна прорахувати результати залучення трафіку в ТікТок. За орієнтовними середніми результатів конкурентів є 50 тис людей

$$50000 * 0.03 = 1500 \text{ відвідувачів}$$

Це означає, що потенційна кількість клієнтів становитиме 1500 осіб. Розрахуємо дохід із прогнозованої кількості замовлень і з середнім чеком в 1600 грн:

$$1500 * 1600 = 2.4 \text{ млн грн}$$

Враховуючи додаткові витрати у вигляді суми заробітної плати додаткового працівника контент-мейкера за рік, що становить в середньому по ринку 20 000 грн, тоді $20\,000 * 12 = 240$ тис грн, варто розрахувати вартість одного клієнта

запропонованої рекомендації (CPC):

$$CPC = 600000 / 800000 = 0,15 \text{ грн.}$$

Тому, вартість одного клієнта, залученого з розширення присутності на додатковій платформі TikTok становить 0,15 грн.

Сукупні витрати на рекламні активності наведено в таблиці 3.3

Таблиця 3.3 - Прогнозовані витрати на запровадження рекламних рекомендацій для ТОВ “Маркетопт”

Сфера витрат	Параметр витрат	Вартість за рік
Веб-сайт	Редизайн та оновлення веб-сайту	36 000 грн
Google Ads	Таргетована реклама	85 000 грн
Google Ads	Оплата PPC-спеціаліста	50 000 грн
META	Таргетована реклама	75 000 грн
TikTok	Оплата контент-мейкера	240 000 грн
Разом		486 000 грн

Джерело: Розроблено автором на основі [9], [20], [21] та [39]

Отже прогнозовані фінансові результати підприємства, що складаються з прибутку, рекламного бюджету та чистого прибутку подано, та динаміку їх росту порівняно до актуальних даних подано на рис. 3.7.

Вихідні дані:

- Виручка за 2023 рік: 34 288 700 грн.
- Чистий прибуток за 2023 рік: 1 709 225 грн.
- Витрати на рекламу за 2023 рік: 170 000 грн.
- Прогнозовані витрати на рекламу за рекомендаціями: 486 000 грн.
- Загальний рекламний бюджет після впровадження рекомендацій: 656 000

грн

Кроки розрахунку:

Крок 1: Розрахунок орієнтовного доходу у 2024 році з урахуванням 30% росту ринку.

$$\text{Зростання на 30\%: } 34\,288\,700 * 1.30 = 44\,575\,310 \text{ грн}$$

Крок 2: Розрахунок прогнозованого прибутку в тому числі після запровадження перелічених вище рекомендацій з покращення рекламної діяльності торговельного підприємства Маркетопт.

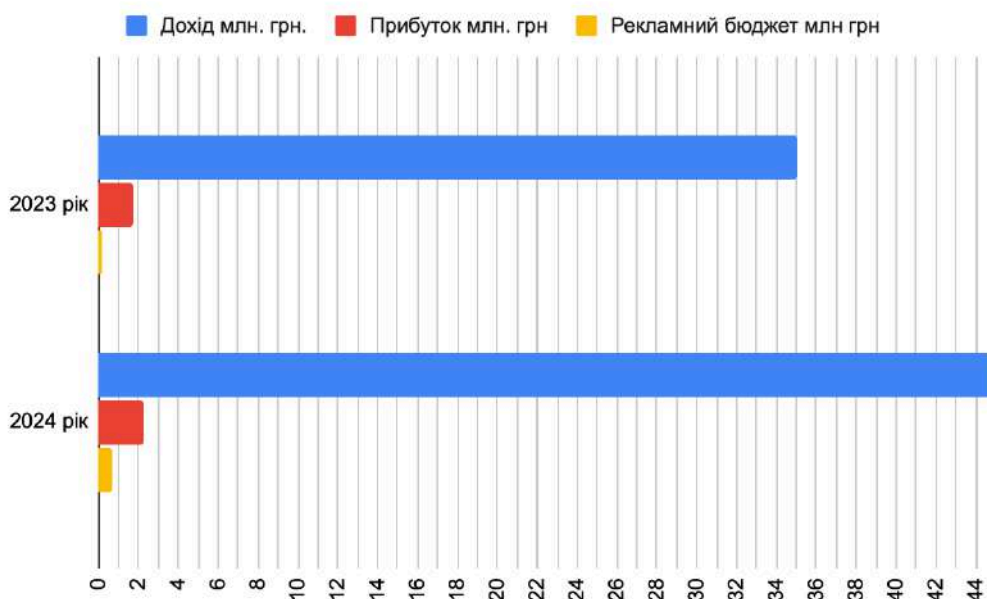


Рисунок 3.7 - Динаміка росту доходів, прибутків та рекламних бюджетів за 2023 та 2024 рр.

Джерело: розробка автора на основі внутрішніх документів підприємства

За попередніми результатами діяльності прибуток підприємства складає 5%, тому при збільшенні доходу до 44 575 310 грн - прогнозований прибуток складатиме 2 228 765 грн.

Заключним етапом визначення ефективності запроваджених рекомендацій з покращення рекламної діяльності підприємства є розрахунок показника ROMI:

$$(((2\,228\,765 - 1\,709\,225) - 486\,000) / 486\,000) * 100 = 7\%$$

У підсумку, реалізація рекомендацій з оптимізації рекламних стратегій ТОВ "Маркетопт" відкриє нові можливості для збільшення прибутковості мережі. Втілення цих змін не тільки підсилює ефективність маркетингових ініціатив, але й сприятиме розширенню штату, масштабуванню рекламних кампаній та запуску амбітних спільних проєктів з ключовими партнерами. Це, в свою чергу, зміцнить позиції компанії на ринку та підкреслить її лідерство в інноваціях і клієнтському сервісі.

ВИСНОВКИ

Аналіз рекламної діяльності торговельного підприємства “Маркетопт” виявив, що незважаючи на динамічне зростання компанії і значний ріст прибутків, існує ряд проблем і потенціал для оптимізації рекламних стратегій.

Проаналізувавши теоретичні основи та сучасний стан рекламної діяльності “Маркетопт”, було виявлено, що попри високу ефективність окремих інструментів, загальний підхід до рекламної діяльності має певні слабкості та недопрацювання, котрі мають бути вирішеними для ефективної взаємодії з клієнтами та партнерами. Торговельна мережа “Маркетопт” має великий потенціал для використання цифрових каналів реклами, які зараз недостатньо ефективно інтегровані у загальну стратегію рекламної діяльності і маркетингу загалом. Окрім того, хоча інвестиції в рекламу в соціальних мережах зростають, вони не завжди кореспондуються з оцінкою їх впливу на продажі та залучення нових клієнтів та партнерів мережі.

Однією з ключових рекомендацій є розширення цифрового присутності “Маркетопт” за рахунок оптимізації веб-сайту компанії та ефективного використання можливостей онлайн-маркетингу. Це включає редизайн та покращення веб-сайту, поліпшення SEO показників веб-сайту, запровадження контекстної реклами не тільки на платформі Google Ads. Що стосується розвитку соціальних мереж торговельної мережі, то наразі видно приділену увагу даному каналу комунікації, але варто активізувати таргетовану рекламу для залучення активної уваги до контенту ТОВ “Маркетопт”, що надасть інтенсифікацію використання онлайн-маркетингу. Додатковим каналом комунікації для компанії стане мережа TikTok, котра вже давно перейшла з розряду виключно розважальної соцмережі в ефективний маркетинговий інструмент для бізнес-середовища, котрий активно охоплює своїх цільових споживачів та розвиває безпосередньо пряму комунікацію з ними.

Окрім позитивного впливу на позиціонування та активність в мережі інтернет це дозволить також розширити команду спеціалістів як мінімум до одного додаткового співробітника на повний робочий день в штат маркетингу, а також за умовою контракту залучити PPC-спеціаліста за форматом аутсорсу.

Фінансовий аналіз показав, що, не дивлячись на великі витрати на рекламу порівняно з попередніми роками, доцільність додаткових інвестицій є виправданою з огляду на значний потенціал збільшення продажів і покращення загального іміджу компанії. Розроблені рекомендації мають потенціал значно підвищити не просто оперативні, а і стратегічні результати "Маркетопт", що дозволить торгівельній мережі укладати більше угод з партнерами, проводити спільні маркетингові акції та промо, а також розширити територію впливу на споживача не просто за межами Полтавської області, а і охоплювати споживачів повноцінно в офлайн та онлайн середовищі.

Стосовно результатів оцінки ефективності, то завдяки впровадженним рекомендаціям торгівельній мережі "Маркетопт" варто очікувати зростання активності та збільшення трафіку відвідувачів на веб-сайті на 78%. Прогнозований приріст активної аудиторії на платформі META при охопленні в 40 000 - 120 000 людей складатиме 7-10 тис. підписників, що в результаті складатиме 40 тис. підписників. А показник активності аудиторії у вигляді лайків з 25 прогнозовано зросте до 425 в середньому.

Стосовно рекомендацій із започаткуванням ведення ТікТок сторінки, то це не вимагатиме великих грошових затрат - тільки розширення команди одним спеціалістом, але в кількісному вимірі надасть мережі охоплення в середньому у розмірі 50 тис. переглядів, що при конверсії в 3% і даними про середній чек (1600 грн) принесе доходу у розмірі 2.4 млн грн.

Загальна оцінка динаміки росту загального доходу та прибутку за 2024 рік також є позитивною. Звісно це залежить від багатьох факторів впливу, але реалізація рекомендацій із підвищення ефективності рекламної діяльності торговельного підприємства є однією із найважливіших причин такого приросту. Виходячи із цього аналітичні показники росту складають: +30% для доходів. За цими даними прибуток зріс до 2.2 млн грн. За умовою впровадження даних рекомендацій рекламний бюджет зріс від 10% до 25%, що дозволяє торговельній мережі "Маркетопт" розширити інструментарій впливу на споживача та підвищити ефективність використання рекламного бюджету.

Заключним показником ефективності застосування всіх заходів, що були надані в роботі, є розрахунок показника ROMI, що склав до мережі 7%, що за актуальних умов є дуже добрим результатом, оскільки в країні досі триває

російсько-українська війна, що не дозволяє бізнесу повноцінно розвиватися. Окрім цього мережа не планує росту в мережі по кількості нових відкритих магазинів, що також не сприяє значному збільшенню доходності та прибутковості.

На основі викладених даних та аналізу можна зробити висновок про високу результативність та економічну ефективність запропонованих рекомендацій для оптимізації рекламної діяльності "Маркетопт". Реалізація цих рекомендацій не тільки вирішить наявні проблеми, але й допоможе компанії досягти більшого успіху в конкурентному роздрібному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. АКЦІЇ В МАРКЕТОПТ З 07.04 ПО 17.04.24 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://marketopt.info/akcii-v-marketopt-z-07-04-po-17-04-24/>.
2. Аналітичний ресурс контролю соціальних мереж TrendHero [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://trendhero.io/ua/>
3. Аналітичний ресурс контролю соціальних мереж SimilarWeb [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.similarweb.com/>
4. Аналітичний ресурс прогнозу пошукової реклами AdwService [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://adwservice.com.ua/>
5. Аналітичний ресурс статистики [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://statista.com/>
6. Баран Я., Романчукевич М. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. Електронне наукове фахове видання “Ефективна економіка”. 2019-07-30.
7. Біроваш М. Трансформація ритейлу [Електронний ресурс] / М. Біроваш // Kyivstar Business Hub. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://hub.kyivstar.ua/articles/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivli-pid-chas-vijnyu>.
8. Бубенець І. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf>.
9. Вартість розробки сайту або ціна створення та розробки сайтів (2024) [Електронний ресурс] // Promodex. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://it-rating.ua/vartist-rozrobki-saytu-abo-tsina-stvorennya-ta-rozrobki-saytiv-2024>.
10. Головчук Ю.О., Стадник В.В., Іжевський П.Г. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства. Ефективна економіка. 2018. № 2. URL <http://advertising.com.ua> - Інформаційний портал «Реклама в Україні»
11. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г.М. Гузенко // Економіка і суспільство. – 2017. – № 12. –С. 227-234.
12. Ковальчук С. В. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ТОРГІВЛІ

АВТОЗАПЧАСТИНАМИ УКРАЇНИ ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ТОРГІВЛІ АВТОЗАПЧАСТИНАМИ УКРАЇНИ [Електронний ресурс] / С. В. Ковальчук // Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-5>.

13. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві / І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес.- 2015. - №1. - С. 46-53.

14. Кочергіна Л. У Копилах відкрили \"Маркетопт\" [Електронний ресурс] / Л. Кочергіна // Gazeta.ua. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://gazeta.ua/articles/region-newspaper-lyudy/_u-kopilah-vidkrili-marketopt/910776.

15. Курило Л. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення [Електронний ресурс] / Л. Курило, Н. Пічик // Міжнародний науковий журнал \"Інтернаука\". Серія: \"Економічні науки\". – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/a1073cf3-2409-490f-970f-03a7d774fb88>.

16. ЛУБЕНЦІ ЗМОЖУТЬ СКОРИСТАТИСЯ КАРТКОЮ «ЄПІДТРИМКА» ДЛЯ ПЕРЕДПЛАТИ ПРЕСИ [Електронний ресурс] // Лубенщина. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://lubenshchyna.com.ua/3845-lubentsi-zmozhut-skoristatisya-kartkoyu-epidtrimka-dlya-peredplati-presi>.

17. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства / О. Лукан // Вісник КНЕУ. – 2014. – Вип. 5. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/05/6.pdf>.

18. Маркетопт [Електронний ресурс] // Кременчуцька газета – Режим доступу до ресурсу: <https://kg.ua/tegi/marketopt>.

19. МАРКЕТОПТ 43448692 [Електронний ресурс] // YouCONTROL – Режим доступу до ресурсу: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/43448692/.

20. Офіційна сторінка Маркетопт в Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/marketopt.info>.

21. Офіційна сторінка Маркетопт в Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/marketopt>.

22. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
23. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник. / А.Ф. Павленко, А.В.Войчак, І.Л. Решетнікова. – Київ: КНЕУ, 2008. –600 с.
24. Пономаренко І. В. АНАЛІЗ РИНКУ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ В УКРАЇНІ / І. В. Пономаренко, І. І. Віннікова. // Економіка та управління підприємствами. – 2019. – №32. – С. 193–199.
25. Примак Т. О. PR для менеджерів та маркетологів : навч. посібник / Київ: Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
26. Рекламний український портал [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.rup.com.ua>.
27. Сайт Про рекламу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.proreklamu.com>.
28. Сайт NV Business [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.nv.ua/ukr>.
29. Сеть Маркетопт [Електронний ресурс] // AllRetail – Режим доступу до ресурсу: <https://allretail.ua/ru/networks/set-marketopt-1>.
30. Симоненко К. Вісім трендів, які вплинули на роботу продуктового ритейлу в 2023 році – дослідження McKinsey [Електронний ресурс] / К. Симоненко // RAU. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/novyni/visim-trendiv-2023-mckinsey/>.
31. Слухачам обласного радіо «Лтава» розповіли про результати та перспективи роботи системи БВПД Полтавської області [Електронний ресурс] // Безоплатна правнича допомога. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://legalaid.gov.ua/novyny/sluhacham-oblasnogo-radio-ltava-rozpovily-pro-rezultaty-ta-perspektyvy-roboty-systemy-bvpd-poltavskoyi-oblasti/>.
32. Стрілець Д.Д. Маркетингова діяльність підприємств в умовах інформаційного суспільства / Д.Д. Стрілець, З.М. Андрушкевич // Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів : тези доповідей Економічного науково-практичного форуму (1-3 грудня 2022 р., м. Хмельницький). – Хмельницький: ХНУ, 2022. – С. 257-260.

33. Шульга Л. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством / Л. В. Шульга, І. О. Терещенко, О. В. Шарлай // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»

34. Як українці слухають радіо? [Електронний ресурс] // Суспільне мовлення. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/9290#:~:text=%D0%A7%D0%B8%D0%BC%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%88%D0%B0%20%D0%BB%D1%8E%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%2C%20%D1%82%D0%B8%D0%BC%20%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%96%D1%88%D0%B5,%D0%BF%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%82%D1%83%2C%2028%2D30%25>.

35. Bigelow S. J. SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities and threats analysis) [Електронний ресурс] / S. J. Bigelow, M. Pratt, L. Tucci // TechTarget. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/SWOT-analysis-strengths-weaknesses-opportunities-and-threats-analysis>.

36. Competitiveness Assessment Tools [Електронний ресурс] // MarketLinks – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketlinks.org/good-practice-center/value-chain-wiki/competitiveness-assessment-tools>.

37. Creativity.ua — медіа про креативні індустрії України та світу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.reklamaster.com>.

38. Jurevicius O. Boston Consulting Group (BCG) Growth-Share Matrix [Електронний ресурс] / Ovidijus Jurevicius // Strategic Management. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/bcg-matrix-growth-share/>.

39. PPC-спеціаліст: середня зарплата в Україні [Електронний ресурс] // Work.ua – Режим доступу до ресурсу: <https://www.work.ua/salary-ppc-%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82/?setlp=ua>.