

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ZAPORIZHZHUYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА
ЛОГІСТИКИ
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS
AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
БАКАЛАВРА

на тему Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності торговельного
підприємства

THESIS FOR THE BACHELOR'S DEGREE

Ways to Increase the Effectiveness of Advertising Activities of a Trading
Company

Виконав: здобувач ступеня вищої освіти бакалавра,
групи гр. 6.0730-мо-з
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Менеджмент організацій і адміністрування
К.О. Кривенко
Керівник проф. каф. ПМОтаЛ, проф., д.е.н. Т.С. Павлюк
Рецензент доц. каф. ПМОтаЛ, доц. к.е.н. Ю.І. Полусмяк

Запоріжжя
2024

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент організацій і адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

« ___ » _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Кривенко Катерині Олексіївні

1. Тема роботи Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності торговельного підприємства.

керівник роботи Павлюк Тетяна Сергіївна, к.е.н., доцент,

затверджені наказом ЗНУ від « ___ » _____ 20__ року № ___

2. Строк подання здобувачем роботи « ___ » _____ 20__ р.

3. Вихідні дані до роботи документи фінансової та статистичної звітності досліджуваного підприємства за останні роки, наукові праці, спеціальна економічна література, матеріали періодичного друку в яких висвітлюються проблеми формування системи управління персоналом.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел.

1 Розділ - теоретичні основи рекламної діяльності торговельного підприємства – складається з 3 підрозділів: 1.1 Поняття та сутність реклами. Функції та класифікація реклами; 1.2 Рекламна кампанія та її планування. Ефективність рекламної діяльності та методи її оцінювання; 1.3 Особливості рекламної кампанії торговельного підприємства; 2 Розділ – аналіз рекламної діяльності торговельного підприємства тов «атб-маркет» – складається з 3 підрозділів: 2.1 Загальна характеристика компанії ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»; 2.2 Оцінка конкурентного середовища ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»; 2.3 Аналіз рекламної кампанії торговельного підприємства. Виявлення проблем та недоліків рекламної діяльності; 3 Розділ – розробка шляхів підвищення

ефективності рекламної діяльності тов «атб-маркет» – складається з 2 підрозділів: 3.1 Підвищення креативності рекламних повідомлень та оптимізація бюджету рекламної кампанії на торговому підприємстві; 3.2 Рекомендації та практичні можливості вдосконалення стратегії планування рекламної кампанії ТОВ «АТБ-МАРКЕТ».

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Павлюк Т.С. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	22.01.2024 р.	22.01.2024 р.
2	Павлюк Т.С. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	06.03.2024 р.	06.03.2024 р.
3	Павлюк Т.С. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	03.04.2024 р.	03.04.2024 р.

6. Дата видачі завдання 22.01.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	січень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	січень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	лютий	виконано
4	Обробка матеріалу	лютий	виконано
5	Виконання розділу 1	лютий	виконано
6	Виконання розділу 2	березень	виконано
7	Виконання розділу 3	квітень	виконано
8	Формулювання висновків	травень	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	травень	виконано
10	Подання роботи на кафедру	травень	виконано

Здобувач вищої освіти _____ К.О. Кривенко
(підпис)

Керівник роботи _____ Т.С. Павлюк
(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: «Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності торговельного підприємства»: 48 сторінок, 3 таблиці, 2 рисунок. Перелік посилань нараховує 31 найменування.

Предмет дослідження: шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності торговельного підприємства.

Об'єкт дослідження: рекламна діяльність торговельного підприємства.

Мета роботи: розробка теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності торговельного підприємства.

Методи дослідження: описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, балансовий, метод статистичного аналізу, групування та узагальнення даних, експертних оцінок.

Актуальність теми даної роботи полягає у тому, що реклама є одним із найважливіших інструментів маркетингових комунікацій, що використовується торговельними підприємствами для стимулювання збуту товарів і послуг. В умовах жорсткої конкуренції на ринку торговельні підприємства змушені постійно шукати шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності, щоб максимально використовувати рекламний бюджет і досягти поставлених маркетингових цілей.

СИСТЕМА, МЕНЕДЖМЕНТ, КОНКУРЕНЦІЯ, ТОРГОВЕ ПІДПРИЄМСТВО, ПРОДУКТИВНІСТЬ, ТОВ «АТБ-МАРКЕТ», РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ

ABSTRACT

Qualification work: "Ways to improve the efficiency of advertising activities of a trade enterprise": 48 pages, 3 tables, 2 figure. The list of references includes 31 items.

Subject of research: ways to improve the efficiency of advertising activities of a trade enterprise.

Object of research: advertising activity of a trading enterprise.

Purpose: to develop theoretical and methodological foundations and practical recommendations for improving the efficiency of advertising activities of a trade enterprise.

Research methods: descriptive, comparative, analytical, tabular, graphical, balance sheet, statistical analysis, grouping and generalization of data, expert opinions.

The relevance of the topic of this work is that advertising is one of the most important tools of marketing communications used by commercial enterprises to stimulate the sale of goods and services. In a fiercely competitive market, trading enterprises are forced to constantly look for ways to improve the efficiency of advertising activities in order to maximize the use of the advertising budget and achieve their marketing goals.

SYSTEM, MANAGEMENT, COMPETITION, TRADING COMPANY,
PRODUCTIVITY, ATB-MARKET, ADVERTISING CAMPAIGN

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,
СКРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю;

LLC – Limited Liability Company – товариство з обмеженою відповідальністю;

СП – структурний підрозділ;

РК – рекламна кампанія;

АВС - аналіз – метод, що дозволяє класифікувати ресурси підприємства за ступенем їх важливості на три групи: А, В та С;

МВО – Management by Objectives – управління за цілями;

ЦК – цивільний кодекс;

КРІ – Key Performance Indicators – ключові показники ефективності;

ФДМУ – Фонд державного майна України;

ПАТ– приватне акціонерне товариство;

HR – Human Resources – людські ресурси.

СМ - система мотивації

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1 Поняття та сутність реклами. Функції та класифікація реклами.	10
1.2 Рекламна кампанія та її планування. Ефективність рекламної діяльності та методи її оцінювання.....	15
1.3 Особливості рекламної кампанії торговельного підприємства	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО	
ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»	23
2.1 Загальна характеристика компанії ТОВ «АТБ-МАРКЕТ».....	23
2.2 Оцінка конкурентного середовища ТОВ «АТБ-МАРКЕТ».....	27
2.3 Аналіз рекламної кампанії торговельного підприємства. Виявлення проблем та недоліків рекламної діяльності.	31
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ	
РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ».....	37
3.1 Підвищення креативності рекламних повідомлень та оптимізація бюджету рекламної кампанії на торговому підприємстві.....	37
3.2 Рекомендації та практичні можливості вдосконалення стратегії планування рекламної кампанії ТОВ «АТБ-МАРКЕТ».....	38
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45

ВСТУП

Актуальність теми. Реклама є одним із найважливіших інструментів маркетингових комунікацій, що використовується торговельними підприємствами для стимулювання збуту товарів і послуг. В умовах жорсткої конкуренції на ринку торговельні підприємства змушені постійно шукати шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності, щоб максимально використовувати рекламний бюджет і досягти поставлених маркетингових цілей.

Сподіваємося, що дане дослідження зробить свій внесок у розвиток теорії та практики підвищення ефективності рекламної діяльності торговельних підприємств.

Предмет дослідження: шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності торговельного підприємства

Об'єкт дослідження: рекламна діяльність торговельного підприємства.

Мета роботи: Розробка теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності торговельного підприємства.

Методи дослідження: описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, балансовий, метод статистичного аналізу, групування та узагальнення даних, експертних оцінок.

Завдання роботи:

- дослідити теоретичні основи рекламної діяльності торговельного підприємства.
- провести аналіз рекламної діяльності торговельного підприємства.
- розробити шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності торговельного підприємства.

- обґрунтувати практичні рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності торговельного підприємства.

Результати дослідження можуть бути використані торговельними підприємствами для:

- вдосконалення стратегії та планування рекламної кампанії.
- використання нових рекламних каналів та інструментів.
- підвищення креативності рекламних повідомлень.
- оптимізації бюджету рекламної кампанії.
- контролю та оцінки ефективності рекламної діяльності.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття та сутність реклами. Функції та класифікація реклами

Реклама - приватна інформація про осіб чи продукцію, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Реклама - це будь-яка форма комунікації, оплачена конкретною особою з метою просування товарів, послуг або ідей. Хоча деякі форми реклами (наприклад, пряма поштова розсилка) спрямовані на конкретну особу, більшість реклами спрямована на великі групи людей і поширюється через такі засоби масової інформації, як радіо, телебачення, газети і журнали.

Реклама - це інформація (рекламна інформація) про особу, товари, ідеї та підприємницьку діяльність, яка розповсюджується безособово, в будь-який спосіб, серед невизначеного або визначеного кола осіб, публікується відкрито та оплачується рекламодавцем і призначена сформувати або підтримати інтерес до осіб, товарів, ідей та підприємницької діяльності і сприяти реалізації товарів, ідей та підприємницької діяльності.

Компанія, яка орієнтується на обраний цільовий ринок або його кращу частину (контактну групу в рекламній практиці), повинна запропонувати своїм потенційним покупцям (споживачам) привабливий продукт з ринковою інновацією, щоб успішно вийти на ринок. Тому необхідно вжити заходів для створення попиту на товар, найважливішим з яких є комерційна реклама.

Реклама використовує такі засоби масової інформації: телебачення, радіо, друковані видання, зовнішню рекламу, інтернет тощо.[7]

Реклама - це ринковий інструмент, заснований на інформації та переконанні.

Реклама сприяє розвитку масового ринку товарів і послуг і в кінцевому

підсумку виправдовує підприємців інвестувати у виробництво. Доходи від реклами починають підтримувати газети і журнали, які намагаються охопити широку аудиторію. Мільйони людей отримують останні новини та рекламні повідомлення.

Реклама може передавати соціальні, політичні та благодійні ідеї і таким чином ставати частиною суспільного життя. Загалом, функції реклами такі:

- економічна;
- просвітницька;
- виховна;
- політична;
- соціальна;
- естетична.

Реклама - це частина економічних відносин, але також і частина відносин між людьми. Тому реклама - це діалог між продавцями і споживачами, у якому продавці висловлюють свої наміри за допомогою реклами, а споживачі - свій інтерес до товару. Якщо покупець не виявляє інтересу, мети рекламодавця не буде досягнуто.

В існуючій літературі виділяють кілька взаємопов'язаних цілей реклами:

- формування у споживачів певного рівня знань про даний товар/послугу;
- формування у споживачів певного іміджу компанії;
- формування у споживачів сприятливого ставлення до компанії;
- спонукання споживачів до повторного звернення до компанії;
- спонукання споживачів до придбання товарів/послуг у компанії;
- сприяння продажам товарів/послуг
- сприяння продажам фірми;
- прагнення перетворити споживача на постійного покупця певного товару/послуги.

Проте треба зазначити, що реклама як засіб комунікації має свої переваги й недоліки представимо їх у вигляді таблиці.

Таблиця 1.1 – Переваги та недоліки реклами

Переваги	Недоліки
1	2
можливість залучення великої аудиторії;	рекламне повідомлення є стандартним, негнучким; немає можливості зосередитися на індивідуальних потребах клієнта;
низька вартість одного рекламного контакту;	рекламне повідомлення є коротким;
у наявності мається велика кількість різних ЗМІ і можна вибрати найбільш придатні для цільових сегментів;	деякі види реклами вимагають великих інвестицій;
можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення, час виходу;	у ряді випадків необхідно довго чекати розміщення рекламного повідомлення.
можливість змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегмента;	
висока ймовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача;	

Рекламоносії (канали поширення рекламних повідомлень) обирають таким чином, щоб вони ефективно досягали цільової аудиторії. Основними критеріями вибору рекламних каналів є забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії, відповідність вартості реклами рекламному бюджету та відповідність характеру рекламного повідомлення характеристикам каналу. Крім того, вибір засобів реклами здійснюється таким чином, щоб забезпечити необхідне географічне охоплення споживачів, а також бажану частоту і форму подачі. Крім того, під час вибору засобів

поширення рекламного повідомлення слід враховувати, що одиничний контакт із потенційним покупцем не має практичної комерційної цінності. Тільки систематичні рекламні заходи можуть принести результат, при цьому важливо, щоб контакти не були розділені надто великим проміжком часу: оптимальними вважаються щотижневі контакти, поодинокі ж сприймаються як разові та мають дуже малу комерційну цінність. Часто ключ до високої ефективності рекламного повідомлення криється в поєднанні використовуваних медіа.[29]

В усіх видах реклами є загальні риси, що виявляються в принципах формування рекламного повідомлення.

Повідомлення має бути:

- лаконічність, тобто вигоди, які потенційний споживач отримає від конкретного товару чи послуги;
- релевантність для покупця, тобто сприятлива атмосфера та образ товару чи послуги повинні створюватися шляхом згадування про прямі вигоди компанії та систему гарантій компанії, а також шляхом інтенсивного використання образів краси, надійності та зручності;
- достовірність, це правило стосується як змісту, так і оформлення рекламного повідомлення: Вони повинні відповідати один одному.
- ясність, тобто бути зрозумілим для потенційного покупця компанії. Для цього необхідно детально вивчити та проаналізувати соціальні, економічні, психологічні та національні особливості цільових сегментів суспільства;
- слід вибирати динамічні слова, тобто слова повинні бути активними і широкими, а дієслова - в наказовому способі. Стиль викладу повинен відображати впевненість у повідомленні, що передається рекламою;
- реклама повинна бути повторюваною, тобто для будь-якого типу

реклами має бути оптимальна кількість повторів, і потенційний покупець повинен мати можливість бачити і взаємодіяти з рекламним повідомленням.

- реклама повинна відрізнятися від інших рекламних повідомлень, оскільки тільки так компанія може залучити потенційних клієнтів.

На зміст рекламного повідомлення також впливають наступні фактори:

- до якої групи належить даний товар;
- до групи товарів широкого вжитку чи виробничо-технічного призначення;
- характеристики товару чи послуги;
- ознаки й характеристики цільових сегментів;
- політико-економічні характеристики цільових сегментів;
- предмет реклами (товар, товарна марка чи фірма);
- життєвий цикл товару.

Рекламна кампанія - це низка рекламних заходів, пов'язаних єдиною метою, що охоплюють певний період часу і розподілені в часі таким чином, щоб один рекламний захід доповнював інший.[11]

Формування плану рекламних заходів фірми:

- визначення й конкретизація планів рекламної кампанії.
- визначення товарів і послуг, яким необхідна реклама, а також часових відрізків, тобто якому товару в який період потрібна реклама.
- вивчення й підбір уже наявної у фірми маркетингової інформації про: товари/послуги, що будуть рекламуватися, цільових споживачів даних товарів/послуг, платоспроможний попит, поточний стан ринків, на яких будуть продаватися дані товари/послуги, нові ринки збуту, конкурентів, ефективність раніше проведених рекламних кампаній.

Вибір рекламних засобів, що оптимально підходять для даного товару/послуги й задовольняють характеристики цільових сегментів.

Визначення суми грошей, яку компанія може виділити на рекламну кампанію: координація початкового планування рекламної кампанії та співвіднесення реальних можливостей компанії з її рекламними потребами; розробка всіх елементів рекламної кампанії; визначення можливої ефективності обраних цілей, ідей та елементів рекламної кампанії; уточнення і коригування елементів рекламної кампанії, якщо це необхідно; організація роботи компанії під час проведення рекламної кампанії; підбиття підсумків рекламної кампанії.[1]

Рекламну діяльність необхідно планувати. Це дасть змогу уникнути випадкового вибору і випадкового розміщення реклами, а також низької ефективності, а отже, і вищих витрат на рекламу.

1.2 Рекламна кампанія та її планування. Ефективність рекламної діяльності та методи її оцінювання.

Планування реклами - це процес визначення цілей рекламної діяльності та засобів їх досягнення.

Термін "реklamна кампанія" означає серію рекламних заходів, пов'язаних єдиною рекламною концепцією та ідеєю і спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в рамках маркетингової стратегії рекламодавця.

Підготовка рекламної кампанії починається з аналізу ситуації, наприклад, SWOT-аналізу, який визначає сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. У процесі SWOT-аналізу аналізуються основні характеристики продукту (послуги), споживача і ринку.

На основі даних, отриманих в результаті SWOT-аналізу, здійснюється стратегічне планування рекламної кампанії: визначаються такі параметри, як

цілі, стратегія, час і бюджет; готуються базові дані для медіапланування (бриф).

Після того, як ситуація проаналізована, наступним кроком є пошук можливостей для збільшення продажів товару або послуги та запуск нового продукту. Корисною може бути зміна ринку, використання іншої упаковки, зміна ціни, збільшення рекламного бюджету тощо. Тільки тоді, коли є чітка маркетингова стратегія, можна говорити про рекламну стратегію, особливо про медіапланування та креативну стратегію.

Одним з найважливіших етапів стратегічного плану є формулювання цілей, які можуть включати збільшення або підтримання певного рівня продажів, збільшення або підтримання певного рівня прибутку та створення попиту на продукт.[30]

Відповідно до загальних цілей маркетингу, цілі реклами визначаються як: надати інформацію про продукт або послугу, нагадати людям про продукт або послугу, підвищити лояльність до продукту або послуги, покращити імідж компанії, змінити імідж продукту або компанії тощо.

Цілі медіапланування визначаються цілями реклами. Залежно від цілей рекламної кампанії, фахівець з медіапланування визначає найкращі канали поширення інформації та способи роботи з ними. Наприклад, якщо загальною метою є залучення нових клієнтів, медіапланувальник буде шукати рекламні носії, які забезпечать максимальне охоплення бажаної аудиторії. Якщо ж метою є покращення іміджу компанії серед старих клієнтів, може бути корисним використання тих самих рекламних носіїв, але з більш частим виходом в ефір або створенням більш частішої програми.

Час, необхідний для розміщення реклами, залежить від багатьох факторів: обсягів продажів продукту або товарної категорії, діяльності конкурентів, життєвого циклу продукту, інших маркетингових заходів компанії, доступності продукту та бюджетних обмежень. Ефективність реклами безпосередньо пов'язана з її тривалістю. Чим ближче реклама

привертає увагу покупців до моменту покупки, тим ефективнішою вона буде. Один з найпростіших способів вибрати правильний час для показу реклами - це проаналізувати графік продажів за певний період. Якщо рекламодавця цікавить конкретний місяць, проаналізуйте річну розбивку продажів. Якщо тиждень, то місяць. Якщо день, то тижневі продажі. На основі цих даних визначаються місяці з найбільшим обсягом реклами.

Проведення рекламної кампанії проходить такі основні етапи (рис. 1.1).

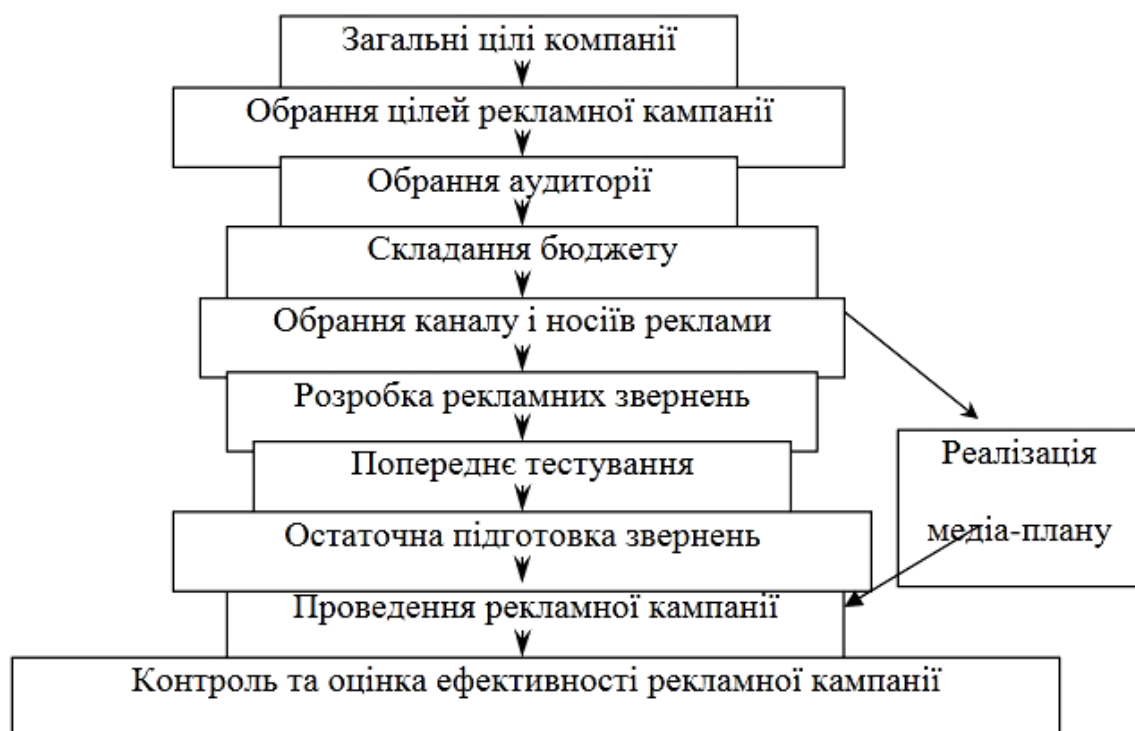


Рис. 1.1 Етапи проведення рекламної кампанії

1. Перший крок у рекламній кампанії - визначити мету кампанії і дати чітку відповідь, для чого вона проводиться. При цьому потрібно переконатися, що ця мета сумісна з маркетинговою та рекламною стратегією компанії.

2. Наступний крок - визначення та аналіз цільової групи. Рекламний вплив. У більшості випадків такими факторами впливу є Цільовий ринок продукту рекламодавця. Іноді до цільової групи відносять представників

контактної цільової групи, посередників та референтні групи (люди, які не купують рекламований продукт, але впливають на рішення про покупку).

3. Проведення рекламної кампанії.

4. Визначення найбільш підходящих рекламних носіїв та каналів комунікації для використання під час кампанії.

Визначити найбільш підходящі рекламні носії та канали комунікації для використання під час кампанії.

5. Розробка рекламних повідомлень та інші методи розробки маркетингових комунікацій.

6. Розробка детального плану основних заходів рекламної кампанії та визначення графіку проведення кампанії.

7. Реалізація заходів рекламної кампанії.

8. Визначення ефективності рекламної кампанії.

При формуванні бюджету на рекламу важливо пам'ятати, що

Зміна суми, яку компанія витрачає на рекламу, не завжди призводить до найбільших змін у продажах товарів і послуг. У більшості випадків на продажі впливає те, як компанія витрачає свої гроші, включаючи цільову аудиторію, канали, через які розповсюджується реклама, та зміст повідомлень, які надсилаються споживачам.

Щоб уникнути значних переглядів під час реалізації, слід якомога точніше передбачити всі витрати на рекламну кампанію на самому початку. Кампанія: дослідження ринку, підготовка рекламних матеріалів, закупівля рекламних площ, пре- та пост-тестування.[20]

При підготовці бюджету потрібно вибрати метод розрахунку бюджету і підхід до розподілу ринку, вирішити технологічні питання і знайти способи скорочення витрат.

Рішення щодо формування рекламного бюджету можна розділити на два основні напрямки:

1. визначення загальної суми, що виділяється на рекламу.

2. розподіл ресурсів рекламного бюджету за статтями витрат (за ринком і за брендом).

Ключовими факторами, що визначають обсяг рекламних витрат, є розмір і масштаб ринку, специфіка і стадія життєвого циклу продукту, що рекламується, розмір і сила рекламодавця, роль реклами в маркетинговій стратегії рекламодавця, а також рекламні витрати ключових конкурентів.

Бюджет маркетингових комунікацій включає:

1. адміністративні витрати: це переважно заробітна плата та накладні витрати менеджера з маркетингових комунікацій ;

2. витрати на виробництво рекламних матеріалів: брошури та каталоги, зйомки телевізійних роликів, великий шрифт для зовнішньої реклами і т.д.

3. витрати на рекламні площі: сторінки в пресі (банери), години на телебаченні та радіо, місця для зовнішньої реклами і т.д.

4. гонорари рекламним агентствам.

Розглянемо методи оцінювання рекламної діяльності підприємства у вигляді таблиці.

Таблиця 1.2 - Методи оцінювання рекламної діяльності підприємства

Метод	Опис
1	2
Експертна оцінка	Визначення ефективності рекламної кампанії на основі думки фахівців.
Дослідження охоплення та частоти	Вимірювання, скільки разів цільова аудиторія контактує з рекламою.
Метод журналу	Аналіз ефективності телевізійної та радіореклами через ведення журналу переглядів або прослуховувань.
Метод випадкових телефонних питань	Опитування випадкових людей під час трансляції програм для визначення кількості глядачів або слухачів.
Механічні методи	Використання спеціальних пристроїв для запису активності приймачів.

Ці методи допомагають оцінити, наскільки реклама приваблива, ефективна та вигідна з фінансової точки зору.

1.3 Особливості рекламної кампанії торговельного підприємства

Рекламна кампанія — це серія рекламних заходів, які плануються та виконуються з метою досягнення певних маркетингових цілей. Вона включає в себе вибір цільової аудиторії, формування рекламного повідомлення та вибір каналів для його поширення. Цілі рекламної кампанії можуть бути різноманітними: від збільшення впізнаваності бренду до стимулювання продажів конкретного товару. Завдання рекламної кампанії включають у себе привернення уваги потенційних клієнтів, формування позитивного іміджу компанії та підтримку інтересу до продукції чи послуг. Види рекламних кампаній можуть варіюватися від традиційних, таких як телевізійна та радіореклама, до сучасних цифрових методів, включаючи соціальні медіа та контекстну рекламу в інтернеті. Важливою складовою є також вимірювання ефективності рекламної кампанії, що дозволяє оцінити доцільність інвестицій та коригувати стратегію в майбутньому.[30]

Планування рекламної кампанії є ключовим етапом, який визначає її успіх. Аналіз ринку допомагає зрозуміти поточні тенденції, конкурентів та потреби цільової аудиторії. На основі цього аналізу формуються стратегічні цілі, які можуть включати збільшення частки ринку, підвищення рівня лояльності клієнтів або запуск нового продукту. Розробка креативної концепції вимагає творчого підходу та інноваційних ідей, які дозволять виділитися серед конкурентів та привернути увагу споживачів. Важливо також враховувати бюджетні обмеження та вибирати найбільш ефективні канали комунікації. Завершальним етапом планування є розробка детального плану дій, який включає графік реалізації, розподіл ресурсів та визначення відповідальних осіб.

Основні етапи рекламної кампанії. Підготовчий етап є фундаментом для успішної рекламної кампанії. На цьому етапі визначаються основні параметри: бюджет, цільова аудиторія, ключові повідомлення та канали розповсюдження. Запуск рекламної кампанії включає розміщення рекламних матеріалів у вибраних медіа та початок активної комунікації з потенційними клієнтами. Моніторинг та аналіз ефективності дозволяють відстежувати результати в реальному часі та вносити корективи для оптимізації кампанії. Важливо також забезпечити зворотний зв'язок від споживачів, щоб зрозуміти, як реклама впливає на їхнє сприйняття бренду. Завершальним етапом є аналіз післякампанійних результатів, який включає оцінку досягнутих цілей та розрахунок повернення інвестицій.

Інструменти рекламної кампанії включають широкий спектр засобів, які можуть бути використані для досягнення маркетингових цілей. Вони охоплюють традиційні медіа, такі як телебачення та радіо, а також цифрові канали, включаючи соціальні мережі, пошукову оптимізацію (SEO) та контекстну рекламу. Методи вимірювання ефективності включають аналіз конверсій, відстеження веб-трафіку та використання інструментів веб-аналітики для збору даних про поведінку користувачів. Важливо також враховувати способи рекламного впливу, які можуть варіюватися від прямого звернення до потенційних клієнтів до створення емоційного зв'язку через сторітелінг. Ефективне використання цих інструментів та методів може значно підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та збільшити продажі.

Аналізуючи успішні рекламні кампанії, можна виявити ключові фактори, які сприяли їхньому успіху. Наприклад, Saraf Furniture використовувала Google Ads для підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів. Вони створили часово чутливі та контекстні рекламні матеріали, що призвело до значного зростання лідів та доходів. Bliss Gifts & Homewares пережила лісові пожежі та пандемію COVID-19, але завдяки

Google Ads змогла збільшити онлайн-продажі до 90% та досягти вражаючого ROI. Інший приклад, KREWE, незалежний виробник окулярів, досягнув ROAS +600% після запуску рекламної кампанії на Google Ads. Ці кейси підкреслюють важливість стратегічного підходу, креативності та оптимізації в рекламних кампаніях.[20]

Проблеми рекламної індустрії в Україні часто пов'язані з швидкими змінами в технологіях та поведінці споживачів. Цифровізація бізнесу вимагає від підприємств адаптації до нових інструментів та платформ. Рекламодавцям необхідно розробляти унікальні кампанії, які відповідають індивідуальним потребам ринку та споживачів. Перспективи розвитку рекламної галузі включають використання новітніх технологій, створення системи спілкування з клієнтами та модернізацію традиційних методів. Запорукою успіху є інтеграція цифрового маркетингу, який дозволяє краще зрозуміти клієнта та знайти до нього особливий підхід.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

2.1 Загальна характеристика ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

"АТБ-Маркет", широко відома як АТБ, - найбільша мережа супермаркетів в Україні за обсягом продажів і кількістю магазинів, що налічує 1 314 магазинів 2021 року. Вона також пропонує доставку продуктів додому і є частиною корпорації АТБ.

ТОВ "АТБ-маркет", що входить до корпорації АТБ, є найбільшою роздрібною мережею в Україні, яка найбільш динамічно розвивається.

Торговельна мережа АТБ була заснована 1993 року як єдина компанія, що складалася з шести продуктових магазинів у Дніпрі; 1998 року вона отримала назву "АТБ-маркет" - аббревіатуру від "Агротехбізнес", і відтоді всі магазини АТБ працюють під єдиним брендом та в єдиному форматі.

За 25 років компанія перетворилася на найбільшу роздрібну мережу національного масштабу: станом на початок 2020 року торговельна мережа АТБ налічує 1077 магазинів у 274 населених пунктах 24 областей України та продовжує демонструвати високі темпи зростання. Науково обґрунтований підхід до розроблення маркетингової стратегії, логістики, управління якістю продуктів харчування та обслуговування клієнтів забезпечив їй лідерські позиції в українському ритейлі як за кількістю покупців, так і за обсягом продажів і податкових відрахувань.

Щодня в магазинах АТБ здійснюють покупки понад чотири мільйони українців, а в 2019 році обсяг продажів мережі склав 126,8 мільярда гривень". "АТБ Маркет" є найбільшим роботодавцем, у компанії на сьогоднішній день працює понад 55 000 осіб. Співробітники, які обіймають керівні посади та працюють у роздрібній мережі, пройшли професійну підготовку в навчальному центрі компанії.

Націленість на результат, професіоналізм, дотримання стандартів компанії та високе почуття відповідальності кожного співробітника дозволяють компанії виконувати свою місію - забезпечувати український народ якісними продуктами харчування та непродовольчими товарами першої необхідності за мінімально можливими цінами.

Мережа продуктових супермаркетів "АТБ-Маркет" входить до складу дніпровської корпорації АТБ Корпорація АТБ - велика українська компанія, що працює в таких сферах бізнесу, як управління активами, роздрібна торгівля, виробництво і продаж продуктів харчування, спортивно-оздоровчі послуги. До складу корпорації АТБ входять мережа супермаркетів "АТБ-Маркет", кондитерська фабрика "Квітень", м'ясокомбінат "Фавіт Плюс" і спортивний комплекс "Восток".[15]

Компанію було засновано 1993 року, коли магазини "АгроТехБізнес" заклали основи розвитку дисконтних мереж з аббревіатурою АТБ. У 2000-х роках мережа АТБ першою в Україні впровадила нову систему самообслуговування у вигляді дисконтних магазинів.

1993 року — відкрито 6 гастрономів фірми «Агротехбізнес» у Дніпрі.

2003 року — 85 крамниць у 12 містах.

2006 року — 169 крамниць у 38 містах.

2009 року — 340 крамниць у 102 містах.

2013 року — 810 крамниць.

2014 рік - у зв'язку з початком окупації Криму та окремих районів Донецької та Луганської областей всі магазини АТБ на тимчасово окупованих територіях були закриті.

2017 - Відкрито оновлений супермаркет АТБ. Мережа увійшла до числа 20 найбільших платників податків країни (єдиний ритейлер у цьому списку). Крім того, було відкрито три нові магазини на території колишнього "Барвінку" в Тернополі та один у Калуші. ТОВ "АТБ-Маркет" заплатило загалом 4,7 мільярда гривень податків.

У 2018 році мережа налічувала понад 900 магазинів, 50 з яких були новими, а щорічний темп відкриття становив 100 магазинів.

У 2019 році оборот "АТБ-Маркет" склав 104,9 млрд грн, а на кінець 2020 року - 1201 магазин. Мережа налічувала понад 1025 магазинів, 202 з яких були нового зразка.

Загальна сума податкових платежів у 2020 році склала 15,6 млрд грн. Торгова мережа очолила список найприбутковіших українських компаній, задекларувавши прибуток у розмірі 123,9 млрд гривень. Компанія відкрила ще 127 супермаркетів, реконструювала 59 магазинів і збільшила чисельність персоналу до 64 000 осіб.

25 серпня 2021 року АТБ отримала патент на промисловий зразок логотипів напоїв The Cola, The Lemon і The Orange АТБ подала цю заявку, коли супермаркети мережі перестали постачати продукцію Соса-Сола. У лютому 2021 року з полиць АТБ Продукція Соса-Сола зникла. Тож мережа супермаркетів розпочала виробництво власних фірмових напоїв, щоб компенсувати втрачені позиції. Виробництво фірмових напоїв здійснювалося на потужностях ТОВ "Виробнича компанія "ГУД Фуд", одного з місцевих виробників&n;у Черкасах. Таким чином, співпрацю між Соса-Сола та мережею АТБ було відновлено. Соса-Сола виробляє власні напої в пляшках об'ємом 2,25 літра для магазинів АТБ.

Станом на кінець 2021 року "АТБ-Маркет" налічував 1 316 магазинів у 24 регіонах України. Мережа входить до корпорації АТБ, що належить Геннадію Буткевичу, Євгену Єрмакову та Віктору Карачуну.

У лютому 2022 року магазини "АТБ" продали залишки кондитерських виробів Roshen після того, як ритейлер і виробник не продовжили угоду про співпрацю на 2022 рік. Це не перший гучний відхід із мережі: у лютому 2021 року з полиць магазинів зникла продукція компанії МНР Holdings, що виробляє м'ясо птиці під брендом "Наша Ряба".

Компанія зізналася, що в перші два місяці російського вторгнення в

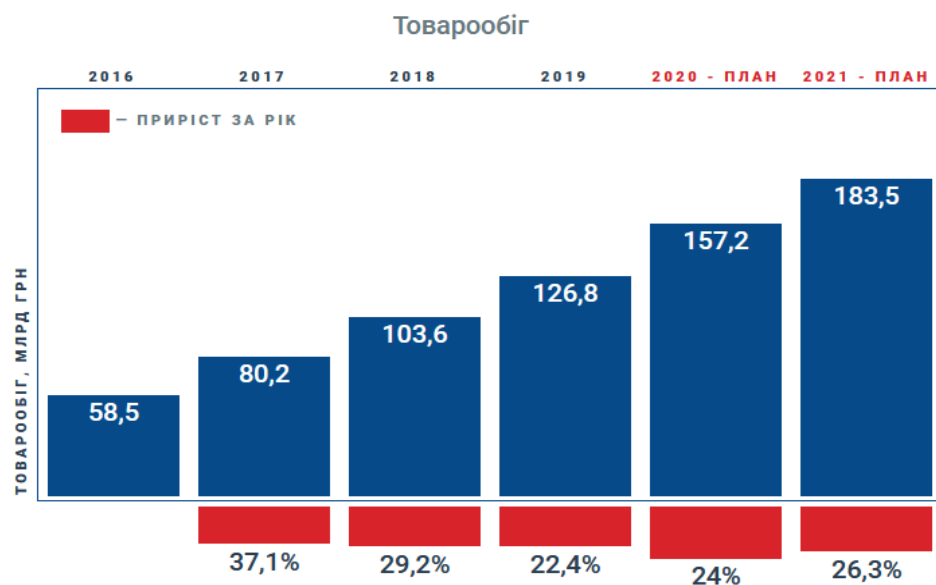
Україну втратила тисячі співробітників: більше ніж 4 500 звільнилися і виїхали за кордон, а понад 2 000 вирушили захищати Україну. Тисячі людей були звільнені у зв'язку із закриттям магазинів. Компанія не має наміру підраховувати точну суму збитків, оскільки вони щодня зростають у геометричній прогресії Станом на початок травня 2022 року компанія втратила два великі розподільчі центри в Київській області Понад 200 магазинів було закрито, деякі з них також було зруйновано. Ще один розподільний центр розташований на території, окупованій расистськими силами в Херсонській області. Ще один розподільний центр у Харкові не може працювати через близькість до зон конфлікту. У деяких районах компанія працює у збиток, аби забезпечити людей продовольством. Незважаючи на величезні збитки, компанія не має наміру здаватися і почала відновлювати роботу в Сумській, Чернігівській, Київській та Харківській областях. Спочатку компанія планує відкрити магазини, які не потребують ремонту, а потім поступово перейти до всіх інших магазинів.[15]

З 12 серпня 2022 року мережа "АТБ-Маркет" тимчасово припинила роботу у зв'язку з активізацією бойових дій у Донецькій області.

Станом на початок 2023 року мережа налічувала 1116 магазинів.

«АТБ» показує найвищі темпи розвитку за останні 5 років

Рис 2.1 – Товарообіг компанії



ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» – підприємство, що представляє суспільний інтерес та складає фінансову звітність відповідно до міжнародних стандартів бухгалтерського обліку.

Асортимент магазинів налічує понад 3 500 продовольчих і непродовольчих товарів, понад 800 з яких - власні торгові марки. Вартість цих товарів утримується на рівні нижчому за середньоринковий завдяки мінімізації логістичних та рекламних витрат. За даними ДФС, мережа "АТБ" збільшила суму сплачених податків у 2018 році більш ніж удвічі - до 8,5 млрд грн - і наразі є одним з найбільших платників податків. У ДФС також зазначили, що Спілка платників податків України визнала ТОВ "АТБ Маркет" переможцем регіонального етапу в номінації "Сумлінний платник податків у сфері торгівлі". У мережі магазинів "АТБ" наразі працює понад 55 000 осіб. Вартість компанії становить 4,9 млрд грн.

2.2 Оцінка конкурентного середовища ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

Конкурентне середовище відіграє ключову роль у формуванні стратегій бізнесу, оскільки воно визначає, як компанія може ефективно конкурувати на ринку. Розуміння конкурентного середовища дозволяє компанії адаптуватися до змін, використовувати свої сильні сторони та мінімізувати вплив слабких. ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» як новатор є одним з лідерів українського ритейлу, який відомий своїм інноваційним підходом до бізнесу. Компанія швидко адаптується до змін умов ринку та використовує це як конкурентну перевагу.

Вплив зовнішніх факторів: Зовнішні фактори, такі як економічні умови, тенденції споживачів та дії конкурентів, безпосередньо впливають на діяльність 'АТБ-МАРКЕТ'. Аналіз цих факторів є важливим для розуміння поточного стану компанії на ринку.

Внутрішні ресурси «АТБ-МАРКЕТ» такі як людський капітал, фінансові можливості та технологічна база, є основою для розвитку конкурентних

стратегій компанії. Для досягнення успіху «АТБ-МАРКЕТ» використовує стратегічне планування, що включає аналіз конкурентного середовища та розробку ефективних стратегій реагування на зміни.

Умови війни змусили «АТБ-МАРКЕТ» переглянути свої бізнес-процеси та адаптуватися до нових викликів, що ще раз підтверджує гнучкість та стійкість компанії.[4]

Ці елементи допоможуть створити міцну основу для розуміння того, як «АТБ-МАРКЕТ» взаємодіє зі своїм конкурентним середовищем та як це впливає на їхню стратегію та успіх.

Теоретичні аспекти конкурентного середовища включають розуміння його сутності, основних елементів та характеристик. Розглянемо їх детальніше.

Конкуренція - це основа ринкової економіки, яка стимулює підприємства до інновацій, покращення якості продукції та послуг, а також до оптимізації витрат. Існують різні види конкуренції, включаючи цінову, нецінову, пряму, непрямую, потенційну та інші, кожна з яких вимагає специфічного підходу для аналізу та розробки стратегій. Конкуренція виконує ряд функцій, таких як регулювання цін, розподіл ресурсів, стимулювання інновацій, та забезпечення вибору для споживачів.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства використовуються різноманітні методи, включаючи SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз п'яти сил Портера та інші. До об'єктів конкурентного аналізу належать продукція, послуги, цінова політика, маркетингові комунікації, система розподілу та сегменти ринку, на які орієнтуються конкуренти.

Конкурентне середовище характеризується такими елементами, як інтенсивність конкуренції, бар'єри входу на ринок, рівень ринкової влади основних гравців, та ступінь диференціації продуктів. Аналіз конкурентного середовища включає вивчення зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на діяльність підприємства, та визначення його позиції на ринку.

Ці теоретичні аспекти є фундаментом для глибокого розуміння конкурентного середовища та розробки ефективних стратегій конкуренції.

Аналіз роздрібного ринку України включає вивчення його поточного стану, тенденцій розвитку, а також ролі ТОВ "АТБ-МАРКЕТ" на цьому ринку.

Роздрібний ринок України характеризується стабільним зростанням, що підтримується купівельною спроможністю населення та розвитком матеріально-технічної бази. Зміни у товарообороті відображають інституційні перетворення та зростання конкуренції.

Серед основних тенденцій ринку можна виділити розвиток Інтернет-торгівлі, урізноманітнення додаткових послуг, оптимізацію асортименту, та переорієнтацію діяльності на продовольчі товари¹. Також важливим є зростання кількості нових магазинів, особливо у західних областях України.

ТОВ "АТБ-МАРКЕТ" є одним з лідерів роздрібного ринку в Україні, з мережею понад 1200 магазинів у 24 областях країни. Компанія демонструє помірне зростання та активно розвиває нові напрямки діяльності, такі як онлайн-торгівля та кобренд-проекти. Її стратегія включає інноваційні рішення та масштабні промо-кампанії, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності та ефективності діяльності.

Ці аспекти вказують на динамічний розвиток роздрібного ринку України та важливу роль "АТБ-МАРКЕТ" у цьому процесі. Компанія успішно адаптується до змін ринкових умов, що робить її значним гравцем на ринку.

У таблиці 2.1 наведено SWOT-аналіз компанії.

SWOT-аналіз - метод аналізу, що полягає у виявленні чинників внутрішнього і зовнішнього середовища організації та поділі їх на чотири категорії: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Сильні та слабкі сторони є чинниками внутрішнього середовища об'єкта аналізу, можливості та загрози є чинниками зовнішнього середовища.[8]

Таблиця 2.1 - SWOT- аналіз компанії

S (Strengths)	W (Weaknesses)	O (Opportunities)	T (Threats)
1	2	3	3
Лідерство на ринку: "АТБ-Маркет" є однією з найбільших роздрібних мереж в Україні	Залежність від внутрішнього ринку: Висока концентрація діяльності в одній країні може бути ризикованою в умовах нестабільної економіки	Розвиток онлайн-торгівлі: Зростання попиту на інтернет-покупки може стати можливістю для розширення онлайн-присутності	Економічна нестабільність: Політичні та економічні коливання в Україні можуть негативно вплинути на бізнес
Широка географічна присутність: Мережа магазинів охоплює велику кількість населених пунктів по всій країні	Обмеження в асортименті: Як дискаунтер, "АТБ" може мати обмежений вибір товарів порівняно з іншими супермаркетами	Розширення географії: Вихід на нові ринки або відкриття нових магазинів у необслуговуваних регіонах	Конкуренція: Зростаюча конкуренція від інших роздрібних мереж та інтернет-магазинів

Цей аналіз відображає поточний стан компанії "АТБ-Маркет" та можливі напрямки для розвитку та покращення її конкурентних позицій.

Конкурентні переваги ТОВ "АТБ-МАРКЕТ" можуть бути розглянуті через такі аспекти:

- інноваційність: "АТБ-МАРКЕТ" відомий своїм інноваційним підходом до роздрібної торгівлі, включаючи впровадження нових технологій та послуг.
- експансія: компанія активно розширює свою мережу магазинів, що забезпечує широку географічну присутність і доступність для споживачів.
- цінова політика: як дискаунтер, "АТБ-МАРКЕТ" пропонує

- конкурентні ціни, що приваблюють широкий круг покупців.
- маркетингові стратегії: компанія використовує ефективні маркетингові кампанії та колаборації з відомими брендами та зірками, що підвищує її впізнаваність.
 - кобренд-проекти: "АТБ-МАРКЕТ" запускає спільні проекти з іншими компаніями, такими як банки та платіжні системи, що розширює їхній сервісний портфель.
 - онлайн-торгівля: відповідно до зростаючого попиту на інтернет-замовлення, компанія розвиває онлайн-платформу для замовлення та доставки продуктів.
 - соціальна відповідальність: "АТБ-МАРКЕТ" демонструє соціальну відповідальність, впроваджуючи програми підтримки спільноти та сталого розвитку.

Ці аспекти в сукупності формують конкурентні переваги "АТБ-МАРКЕТ", дозволяючи компанії займати лідируючі позиції на ринку роздрібно́ї торгівлі України.

2.3 Аналіз рекламної кампанії торговельного підприємства. Виявлення проблем та недоліків рекламної діяльності.

Цільова аудиторія ТОВ "АТБ-МАРКЕТ" була детально досліджена в маркетинговому проекті, який виявив основні потреби та переваги цієї аудиторії. Опитування проводились серед 2550 реальних і потенційних покупців віком від 22 до 65 років, що живуть на відстані до 600 метрів від 50-ти магазинів "АТБ". Результати дослідження дали змогу сформува́ти точний портрет цільової аудиторії, включаючи її соціально-демографічні характеристики, вподобання та сприйняття супермаркетів мережі.

Соціально-демографічні характеристики цільової аудиторії включають віковий діапазон, стать, рівень доходу, освіту та інші параметри, які можуть

впливати на покупкову поведінку. Вподобання та сприйняття відображають, як покупці ставляться до продуктів та послуг "АТБ", а також їхні очікування від магазинів мережі порівняно з конкурентами.

Ця інформація є важливою для розробки ефективних маркетингових стратегій та рекламних кампаній, оскільки вона допомагає компанії краще розуміти своїх клієнтів та оптимізувати свої пропозиції для задоволення їхніх потреб.

Позиціонування бренду "АТБ-МАРКЕТ" засноване на принципах доступності, якості та широкого асортименту товарів. Компанія акцентує увагу на власних брендах, таких як "Своя Лінія", "Розумний вибір", "De luxe", та "Today", які пропонують покупцям продукцію гарної якості за приємною ціною. Ці бренди створені з метою задоволення різноманітних потреб споживачів та їхніх кулінарних фантазій, пропонуючи нові враження та більше задоволення від покупок.[10]

З історії розвитку компанії, "АТБ-МАРКЕТ" починав свій шлях у 1993 році з кількох радянських гастрономів у Дніпрі та за 30 років трансформувався у найбільшу мережу супермаркетів в Україні з понад 1200 магазинами у 250 містах. Це свідчить про ефективну стратегію позиціонування та розвитку бренду, який виріс з локального гравця до лідера ринку.

Компанія також підкреслює свою соціальну відповідальність та прозорість, складаючи фінансову звітність відповідно до міжнародних стандартів бухгалтерського обліку. Це демонструє відкритість та надійність "АТБ-МАРКЕТ" як компанії, що прагне відповідати високим стандартам управління та обслуговування клієнтів.

ТОВ "АТБ-МАРКЕТ" використовує різноманітні рекламні канали для комунікації зі своїми клієнтами. Ось деякі з них:

- розміщення реклами на фасадах магазинів "АТБ": це включає в себе використання айстоперів, плакатів А5, та реклами у цінникоутримувачах.
- аудіореклама в мережах "АТБ": використання аудіореклами дозволяє досягти покупців безпосередньо в магазинах, коли вони здійснюють покупки.
- розміщення реклами на сайті "АТБ": цифровий канал, який дозволяє цілеспрямовано звертатися до онлайн-аудиторії.
- промо-акції в мережах "АТБ": організація спеціальних акцій та пропозицій, які стимулюють продажі та залучають увагу покупців.

Ці канали дозволяють "АТБ-МАРКЕТ" ефективно досягати своєї цільової аудиторії, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі. Використання комбінації різних каналів також допомагає компанії забезпечити широке охоплення та максимізувати вплив своїх рекламних кампаній.[28]

Креативність та зміст рекламних повідомлень "АТБ-МАРКЕТ" відіграють ключову роль у формуванні іміджу компанії. Ось деякі аспекти, які варто врахувати:

- інноваційність: "АТБ-МАРКЕТ" експериментує з новими форматами та ідеями, щоб залучити увагу споживачів. Наприклад, запуск онлайн-магазину відповідно до зростаючого попиту на інтернет-замовлення.
- колаборації з брендами та зірками: масштабні промо-кампанії, які включають співпрацю з відомими брендами та зірками українського шоу-бізнесу, допомагають створити позитивний образ і збільшити впізнаваність.
- кобренд-проекти: запуск кобренд-проектів, таких як платіжна картка "АТБ-Pay" у співпраці з Райффайзен Банк Аваль і Visa, підкреслює інноваційний підхід компанії.

- рекламні матеріали: використання рекламних звернень та матеріалів, які відображають культуру та цінності компанії, сприяючи формуванню стійкого образу бренду.

Ці елементи демонструють, що "АТБ-МАРКЕТ" не лише продає товари, але й створює досвід для своїх клієнтів, використовуючи креативність та зміст рекламних повідомлень для побудови довгострокових відносин зі споживачами.

Бюджет та витрати на рекламну кампанію ТОВ "АТБ-МАРКЕТ" є важливими аспектами для оцінки її ефективності. Визначення загального бюджету, виділеного на рекламну кампанію, включаючи всі медіа-канали та промо-акції. Аналіз того, як бюджет розподіляється між різними рекламними каналами та активностями. Оцінка витрат на виробництво рекламних матеріалів, таких як відео, аудіо, друковані матеріали тощо. Витрати на розміщення реклами в різних медіа, включаючи телебачення, радіо, інтернет, зовнішню рекламу та інше. Розрахунок повернення інвестицій (ROI) з рекламної кампанії, порівняння витрат з доходами, отриманими в результаті кампанії.

Результати та вплив рекламної кампанії ТОВ "АТБ-МАРКЕТ" можна оцінити за допомогою таких показників:

- збільшення продажів: аналіз динаміки продажів до, під час та після рекламної кампанії.
- підвищення впізнаваності бренду: оцінка зміни рівня впізнаваності бренду "АТБ" серед цільової аудиторії.
- залучення нових клієнтів: вимірювання кількості нових покупців, які почали відвідувати магазини "АТБ" після рекламної кампанії.
- лояльність клієнтів: аналіз повторних покупок та збереження клієнтської бази.
- відгуки клієнтів: збір та аналіз відгуків клієнтів про рекламну кампанію та продукти "АТБ".

- медіа-охоплення: оцінка кількості згадок у медіа та соціальних мережах, пов'язаних з рекламною кампанією.

Розглянемо основні Проблеми та недоліки рекламної діяльності ТОВ "АТБ-МАРКЕТ":

1. Недосконалість таргетингу:

- реклама часто не відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії.
- не використовується персоналізація рекламних оголошень.
- відсутня чітка сегментація аудиторії.

2. Неєфективне використання рекламних каналів:

- неоптимальний розподіл бюджету між різними каналами.
- недостатнє використання нових та інноваційних каналів.
- відсутність чіткої стратегії та планування рекламних кампаній.

3. Низька якість рекламних матеріалів:

- рекламні оголошення часто не є оригінальними та креативними.
- недосконалий дизайн та текст оголошень.
- відсутність єдиного візуального стилю.

4. Недостатній контроль та аналітика:

- не відстежується ефективність рекламних кампаній.
- відсутня система КРІ для оцінки результатів.
- не використовуються А/В тестування для оптимізації оголошень.

5. Негативний імідж:

- реклама АТБ часто критикується за стереотипність та сексизм.
- компанія не завжди відповідає на негативні відгуки та скарги.
- відсутня чітка стратегія з покращення іміджу

6. Слабкий розвиток онлайн-реклами:

- недостатньо використовується потенціал онлайн-каналів.
- сайт компанії не є зручним та інформативним.

- відсутня активність у соціальних мережах.

7. Недосконала система лояльності:

- програма лояльності не є привабливою для багатьох покупців.
- відсутня персоналізація пропозицій для учасників програми.
- неефективна система комунікації з учасниками програми.

8. Недосконала система зворотного зв'язку:

- відсутні зручні канали для отримання відгуків від покупців.
- компанія не завжди реагує на відгуки та скарги.
- не використовується система зворотного зв'язку для покращення рекламної діяльності.

9. Недостатня прозорість:

- компанія не публікує інформацію про бюджет рекламних кампаній.
- відсутня чітка система закупівель рекламних послуг.
- немає інформації про КРІ та результати рекламних кампаній

10. Недосконала система мотивації:

- відсутня система мотивації для співробітників, які відповідають за рекламну діяльність.
- не використовується система КРІ для оцінки роботи співробітників.
- немає програм розвитку та навчання для співробітників.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АТЬ-МАРКЕТ»

3.1 Підвищення креативності рекламних повідомлень та оптимізація бюджету рекламної кампанії на торговому підприємстві.

Підвищення креативності рекламних повідомлень у торговому підприємстві є важливим аспектом для залучення уваги споживачів та підвищення ефективності маркетингових кампаній. Креативність у рекламі може включати використання інноваційних та оригінальних ідей, які допомагають створити унікальний образ бренду та вирізнитися серед конкурентів.

Для покращення ефективності рекламної кампанії важливо використовувати комплексний підхід, який включає аналіз, оптимізацію та інновації. Ось кілька стратегій та підходів:

- таргетинг: націлення реклами на конкретні сегменти аудиторії, що збільшує шанси на успіх.
- оригінальність та гнучкість: розробка унікальних рекламних концепцій, які можуть адаптуватися до змін у споживацьких уподобаннях.
- художня цінність: включення елементів сучасного мистецтва для створення привабливих візуальних образів.
- емоційне звернення: використання гумору, сюрпризу чи інших емоційних засобів для створення сильного зв'язку з аудиторією.
- аналіз даних та метрик: регулярно аналізуйте ключові показники ефективності, щоб зрозуміти, які аспекти кампанії працюють добре, а які потребують вдосконалення.

- цільова аудиторія: зосередьтеся на визначенні та розумінні вашої цільової аудиторії, щоб створювати більш персоналізовані та релевантні рекламні повідомлення.
- тестування та оптимізація: експериментуйте з різними елементами рекламних кампаній, включаючи креативи, текст оголошень та цільові сторінки, щоб знайти найефективніші варіанти.
- інтегрований маркетинг: Використовуйте інтегрований підхід, поєднуючи різні канали та методи реклами для досягнення кращих результатів.
- адаптація стратегій: будьте гнучкими та готовими до змін у стратегіях на основі зворотного зв'язку та змін у поведінці споживачів.
- маркетинговий аудит: Регулярно проводьте маркетинговий аудит, щоб оцінити ефективність рекламних кампаній та виявити можливості для покращення.

Застосування цих стратегій допоможе вам не тільки підвищити ефективність рекламної кампанії, але й забезпечити краще розуміння потреб вашої аудиторії та оптимізувати витрати на рекламу. Важливо також враховувати особливості соціальних мереж, де рекламні повідомлення можуть поширюватися, адже кожна платформа має свою специфіку та аудиторію. Планування та реалізація рекламного процесу вимагає глибокого аналізу товарів, цілей комунікації, бюджету, вибору засобів реклами та створення ефективних рекламних звернень.[21]

3.2 Рекомендації та практичні можливості вдосконалення стратегії планування рекламної кампанії ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

Реклама є життєво важливою частиною сучасного бізнес-середовища, оскільки вона допомагає компаніям привертати увагу до своїх продуктів чи

послуг, встановлювати зв'язок з потенційними та існуючими клієнтами, а також підтримувати бренд у свідомості споживачів. Ефективна реклама може значно підвищити продажі та покращити репутацію бренду.

ТОВ "АТБ-МАРКЕТ" є однією з провідних торговельних мереж в Україні, яка пропонує широкий асортимент товарів за доступними цінами. Компанія відома своїми регулярними акціями та знижками, що приваблює велику кількість покупців. Важливо зазначити, що "АТБ-МАРКЕТ" активно використовує рекламні кампанії для залучення нових клієнтів та утримання інтересу існуючих.

Реклама є життєво важливою частиною сучасного бізнес-середовища, оскільки вона допомагає компаніям привертати увагу до своїх продуктів чи послуг, встановлювати зв'язок з потенційними та існуючими клієнтами, а також підтримувати бренд у свідомості споживачів. Ефективна реклама може значно підвищити продажі та покращити репутацію бренду.

ТОВ "АТБ-МАРКЕТ" є однією з провідних торговельних мереж в Україні, яка пропонує широкий асортимент товарів за доступними цінами. Компанія відома своїми регулярними акціями та знижками, що приваблює велику кількість покупців. Важливо зазначити, що "АТБ-МАРКЕТ" активно використовує рекламні кампанії для залучення нових клієнтів та утримання інтересу існуючих.

Оцінка ефективності існуючих рекламних стратегій. Перш за все, необхідно проаналізувати поточні рекламні стратегії "АТБ-МАРКЕТ" на предмет їх відповідності цілям компанії та потребам ринку. Це включає в себе аналіз каналів розповсюдження реклами, використання маркетингових інструментів, а також вивчення реакції споживачів на рекламні повідомлення.

На основі зібраних даних, можна визначити, які аспекти рекламної кампанії працюють ефективно, а які потребують вдосконалення. Сильні сторони включають високу впізнаваність бренду, лояльність клієнтів, або

успішні рекламні акції. Слабкі сторони можуть бути пов'язані з недостатньою цільовою аудиторією, низькою взаємодією в соціальних мережах, або високими витратами на рекламу без відповідного збільшення продажів.

Важливим аспектом будь-якої рекламної кампанії є розуміння того, кого ви намагаєтеся досягти. Для "АТБ-МАРКЕТ" це може означати аналіз демографічних даних, покупців, вивчення покупців за віком, статтю, доходами, звичками покупок та іншими соціально-економічними факторами. Збір цієї інформації допоможе визначити, які маркетингові повідомлення будуть найбільш ефективними.

Після ідентифікації цільової аудиторії, наступним кроком є сегментація ринку. Це дозволяє "АТБ-МАРКЕТ" зосередитися на конкретних групах, які найбільше відповідають їхнім продуктам та послугам. Вибір ключових сегментів допоможе компанії більш точно налаштувати свої рекламні кампанії та збільшити їх ефективність.

Обговоримо, як "АТБ-МАРКЕТ" може впроваджувати інноваційні стратегії для покращення своєї рекламної кампанії. Це може включати використання новітніх технологій, таких як доповнена реальність, для створення більш захоплюючих та інтерактивних рекламних досвідів, а також розробку унікальних рекламних кампаній, які виділяються на тлі конкурентів.

Окрім інновацій, важливо також зосередитися на інтеграції цифрових технологій у всі аспекти рекламної кампанії. Це може означати оптимізацію веб-сайту для мобільних пристроїв, використання соціальних медіа для залучення споживачів, а також використання великих даних та аналітики для кращого розуміння поведінки клієнтів.

Креативність у рекламі відіграє ключову роль у виділенні бренду на тлі конкурентів. Вона допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією та зробити рекламне повідомлення запам'ятовуваним. "АТБ-МАРКЕТ" може

використовувати креативні підходи, такі як гумор, історії, метафори, щоб привернути увагу та зацікавити потенційних клієнтів.

Аналізуючи приклади успішних рекламних кампаній, можна вивчити, які креативні елементи працюють найкраще. Це можуть бути інноваційні візуальні рішення, оригінальні слогани, або нестандартні формати реклами. "АТБ-МАРКЕТ" може адаптувати ці ідеї для створення своїх унікальних рекламних кампаній.

Важливою частиною будь-якої рекламної стратегії є розробка чіткого бюджетного плану. "АТБ-МАРКЕТ" повинен визначити, скільки коштів може бути виділено на рекламу, як ці кошти будуть розподілені між різними каналами та активностями, та які очікувані результати від кожного виду інвестицій.

Для вимірювання успіху рекламних кампаній, "АТБ-МАРКЕТ" повинен використовувати різні методи оцінки ROI. Це може включати аналіз конверсій, вивчення рівня залучення клієнтів, та оцінку зростання продажів у відповідь на рекламні зусилля. Використання цих методів допоможе компанії зрозуміти, які інвестиції є найбільш ефективними та як можна оптимізувати бюджет для майбутніх кампаній.

Також треба обговорити, як "АТБ-МАРКЕТ" може використовувати аналітичні інструменти для моніторингу та відстеження ефективності своїх рекламних кампаній. Це включає в себе аналіз даних про відвідування веб-сайту, взаємодію в соціальних мережах, та конверсії, що дозволяє компанії зрозуміти, які рекламні повідомлення найкраще резонують з аудиторією.

Важливо не лише збирати дані, але й використовувати їх для оптимізації рекламних кампаній. "АТБ-МАРКЕТ" повинен регулярно переглядати та адаптувати свої рекламні стратегії на основі отриманого зворотного зв'язку та аналітики, щоб забезпечити найвищу ефективність та ROI.

Оптимізація бюджету рекламної кампанії на торгових підприємствах включає ряд стратегій та методів, які допомагають максимізувати

ефективність витрат і підвищити ROI (повернення інвестицій). Ось деякі ключові аспекти:

- визначення цілей: чітке розуміння цілей допомагає визначити, на що спрямовувати бюджет.
- аналіз аудиторії: знання цільової аудиторії дозволяє оптимізувати рекламні повідомлення та канали розповсюдження².
- тестування та оптимізація: проведення A/B тестування та аналізу ефективності різних рекламних підходів⁴.
- використання Big Data: аналіз великих даних для прийняття обґрунтованих рішень щодо розподілу бюджету.
- управління за методом CPA (вартість за дію): спрямування бюджету на рекламні кампанії з найнижчою вартістю за дію.
- гнучкість та адаптація: швидке реагування на зміни у поведінці споживачів та ринкових умов.

Важливо також враховувати ефективність різних каналів реклами, таких як інтернет, телебачення, радіо, та зовнішня реклама, і вибирати ті, які найкраще відповідають вашим цілям та бюджету.

ВИСНОВКИ

У цій дипломній роботі було досліджено шляхи підвищення ефективності рекламної кампанії для торговельного підприємства ТОВ "АТБ-МАРКЕТ". Аналізуючи сучасний стан рекламного ринку та специфіку діяльності "АТБ-МАРКЕТ", було визначено ключові фактори, які впливають на успіх рекламних заходів.

Перш за все, важливо зосередитися на цільовій аудиторії та її потребах. Розробка персоналізованих рекламних повідомлень, які резонують з інтересами та очікуваннями споживачів, є ключем до залучення уваги та стимулювання продажів.

Другий важливий аспект - це використання сучасних технологій та інноваційних підходів у рекламі. Цифрові канали, такі як соціальні мережі, мобільні додатки та онлайн-платформи, пропонують широкі можливості для таргетингу та інтерактивності з клієнтами.

Третє, необхідно постійно аналізувати результати рекламних кампаній та оптимізувати їх на основі отриманих даних. Використання аналітичних інструментів дозволяє виявляти найбільш ефективні канали та формати рекламних повідомлень, а також коригувати стратегію в реальному часі.

Окрім вищезазначених аспектів, важливо також звернути увагу на інтеграцію офлайн та онлайн рекламних каналів. Синергія між традиційними медіа та цифровими платформами може значно підсилити вплив рекламної кампанії. Наприклад, проведення акцій у соціальних мережах, які пов'язані з офлайн заходами, може створити єдиний комунікаційний простір та забезпечити більш глибоке залучення клієнтів.

Також, необхідно підкреслити роль креативності у рекламних кампаніях. Оригінальні та запам'ятовуючі рекламні ідеї та образи можуть значно підвищити впізнаваність бренду та його продукції. Використання інноваційних форматів, таких як відео з віртуальною реальністю або

інтерактивні онлайн-ігри, може стати ефективним інструментом для привернення уваги нових та існуючих клієнтів.

Враховуючи динаміку розвитку ринку та зміни у споживацьких уподобаннях, "АТБ-МАРКЕТ" має постійно адаптуватися до нових викликів. Це включає в себе не лише впровадження нових технологій, але й гнучке реагування на зміни у поведінці споживачів, що може вимагати швидкої зміни рекламних стратегій та тактик.

У підсумку, для підвищення ефективності рекламної кампанії "АТБ-МАРКЕТ" необхідно інтегрувати цілеспрямовані стратегії, інноваційні технології та глибокий аналіз даних. Це дозволить компанії досягти високого рівня взаємодії з клієнтами та забезпечити стійке зростання продажів.

Зазначені рекомендації можуть бути адаптовані та застосовані до рекламних стратегій інших торговельних підприємств, що сприятиме загальному підвищенню ефективності рекламної діяльності на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг, Г. Принципи маркетингу. Г. Армстронг, Ф. Котлер. Миколаїв. Вільямс, 2009. 896 с.
2. Бакалаврська кваліфікаційна робота - Одеський державний екологічний університет Бакалаврська кваліфікаційна робота на тему: "Оцінка ефективності використання рекламних носіїв на підприємстві" [Електроний ресурс]. Режим доступу: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/33404> (дата звернення 28.04.2024).
3. Безруков, Л. Маркетингова комунікація. Л. Безруков, С. Завадська. Київ. КНЕУ, 2010. 347 с.
4. Бейтмен, Т. Маркетингові дослідження Т. Бейтмен, Р. Булен. Київ. Основи, 2003. 416 с.
5. Воронкова А. Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: монографія А. Е. Воронкова, Н. Г. Калюжна, В. І. Отенко. Хмельницький. ВД «ІНЖЕК». 512 с.
6. Дідківська Л. Розвиток власних торгових марок у конкурентному процесі. Л. Дідківська. Маркетинг в Україні. 2007. № 2. С. 30-35.
7. Доценко, В. Маркетингова комунікація: підручник. В. Доценко, А. Касьянов. Київ. Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
8. Ефективна реклама: як створити та провести успішну рекламну кампанію А. Е. Ширшова. Харків. Фактор, 2018. 240 с
9. Коваль, Л. Реклама: теорія і практика. Л. Коваль, О. Семенова. Київ. КНЕУ, 2008. 448 с.
10. Корнелюк Ю. В. Управління рекламною діяльністю підприємства в умовах здійснення міжнародної торгівлі [Електроний ресурс].

Режим доступу:

https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P_vcheniy_secretar/%D0%90%D0%92%D0%A2%D0%9E%D0%9C_%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%9D%D0%A1%D0%9F/%D0%95%D0%90%D0%A2/Korysni_tovary.pdf (дата звернення 15.03.2024).

11. Котлер, Ф. Маркетинг: від керівництва до концепції. Ф. Котлер, К. Л. Келлер. Київ. Знання, 2006. 736 с.
12. Маркетинг: підручник С. М. Герасимчук, І. О. Євдокимова, О. О. Сорокопуд. Київ. Центр учбової літератури, 2020. 608 с.
13. Маркетингові дослідження: підручник за ред. Л. Г. Постовського. Кривий Ріг. Знання, 2003. 406 с.
14. Офіційний сайт МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТ "Методи оцінки ефективності рекламної діяльності організації" <https://ekspert-ocenka.com/osnovni-metodi-ocinki-efektivnosti-reklamnoi-kampanii/>
15. Офіційний сайт ТОВ «АТБ-МАРКЕТ». URL: https://www.atbmarket.com/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw_-GxBhC1ARIsADGgDjsf3wcpLHGFO1UHWBrGEFgL8Z4iAvDFT3sPmJTYKIFe-Z11cZh-sXMaAmbDEALw_wcB (дата звернення 11.04.2024).
16. Поттер, Дж. Реклама: її роль і місце в сучасному світі. Дж. Поттер. Кривий Ріг. Основи, 2001. 384 с.
17. Птащенко О. В. Розвиток моделей комунікацій в мережі Інтернет О. В. Птащенко, К. І. Акулова Науковий журнал «Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції». Херсон, ХНТУ, 2015. №19 (7) 2015. С. 39-41.
18. Птащенко О. В. Просування бренду в соціальній мережі за допомогою моделей SMM і SMO О. В. Птащенко, А.О. Кузьменко, К. І. Акулова Науковий журнал «Соціально-

- економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції». Херсон, ХНТУ, 2016. №21 (11) 2016. С. 50-54.
19. Реклама: теорія та практика: Навчальний посібник О. О. Сорокопуд, С. О. Сорокопуд. Київ. Центр учбової літератури, 2019. 312 с.
 20. Рекламний менеджмент: теорія та практика О. О. Сорокопуд, С. О. Сорокопуд. Київ. Центр учбової літератури, 2018. 360 с.
 21. Сайт «Букліб» Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності на підприємствах ресторанного господарства: [Електроний ресурс]. Режим доступу: <https://buklib.net/books/27802/> (дата звернення 21.04.2024).
 22. Сайт «Маркетинг» 10 найефективніших рекламних каналів для вашого бізнесу [Електроний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ua.pt/pt/uc/2451> (дата звернення 10.05.2024).
 23. Сайт Асоціації маркетингових комунікацій України: [Електроний ресурс]. Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/300240211.pdf> (дата звернення 21.04.2024).
 24. Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції: [Електроний ресурс]. Режим доступу: <https://vrk.org.ua/> (дата звернення 09.03.2024).
 25. Сайт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення: [Електроний ресурс]. Режим доступу: <https://nrada.gov.ua/> (дата звернення 01.03.2024).
 26. Семенов, А. Реклама і збут товарів. А. Семенов. Київ. МАУП, 2005. 543 с.
 27. Стаття "Як написати рекламний текст, який продає" на сайті Text.org: <https://texty.org.ua/> (дата звернення 01.03.2024).

28. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія. В.Г. Щербак, Г.О. Холодний, О.В. Птащенко, О.М. Бихова. Харків. :Вид. ХНЕУ, 2013. 252 с.
29. Шевчук, В. Основи реклами. В. Шевчук. Київ. КНЕУ, 2006. 320 с.
30. Шевчук, І. Рекламна діяльність: теорія і практика / І. Шевчук. – Київ. Либідь, 2007. 528 с.
31. Шмелев, В. Реклама: підручник. В. Шмелев, С. Горовий. Кременчуг. Вища школа, 2004. 496 с.