

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»
Директор інституту
_____ Олег Шеремет
(підпис) (прізвище та ініціали)

«__» _____ 2022 р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Ольга Петухова
(підпис) (прізвище та ініціали)

«__» _____ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 061 «Журналістика»
освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»
на тему: «Проект рекламної кампанії для магазину «Асорті» (ФОП
Чершишова Л.В.)»**

Виконала: здобувач 4 курсу, групи 8

Чернишова Анастасія Володимирівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Антонова Ольга Вадимівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент

_____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Засвідчую, що в цій
кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____ (підпис)

Київ - 2022р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

Освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ольга Петухова

“31” січня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Чернишової Анастасії Володимирівни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Проект рекламної кампанії для магазину «Асорті» (ФОП «Чершишова Л.В.)

керівник проекту (роботи) Антонова О.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 31.01.2022 р. № 80-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2022 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Аналіз рекламної діяльності магазину «Асорті». Розділ 2. Розробка проекту рекламної кампанії для магазину «Асорті». Висновки. Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу. Загальні відомості про ФОП Чернишова Л.В. Організаційна структура ФОП Чернишова Л.В. Динаміка виручки від реалізації магазину «Асорті» в 2016-2021 рр., тис.грн. Основні показники роздрібної торгівлі України за 2000-2021 рр. Характеристика окремих сил для ФОП Чернишова Л.В. Фактори зовнішнього середовища впливу на діяльність ФОП Чернишова Л.В. Аналіз внутрішнього середовища ФОП Чернишова Л.В. Аналіз конкурентів ФОП Чернишова Л.В. станом на 2021 рік Матриця SWOT-аналізу ФОП Чернишова Л.В. Витрати на маркетингові комунікації ФОП Чернишова Л.В. у 2019-2021 рр., тис. грн. Структура комплексу маркетингових комунікацій в 2021 році, % Джерела реклами конкурентів ФОП Чернишова Л.В. Переваги і недоліки рекламної політики ФОП Чернишова Л.В. і компаній-конкурентів Планування рекламної кампанії ФОП Чернишова Л.В. Сегменти цільової аудиторії магазину «Асорті» Обґрунтування вибору засобів для вдосконалення рекламної діяльності магазину «Асорті» Характеристика зовнішніх рекламних носіїв, пропонувані для використання у магазині «Асорті» Графік виходу засобів рекламування магазину Асорті» в мережі Інтернет у липні-грудні 2022 року «Рекомендації налаштування реклами магазину «Асорті» в обраних соціальних мережах Витрати на рекламну кампанію магазину «Асорті» в липні-грудні 2022 року, тис.грн. і т.д.

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

6. Дата видачі завдання 31.01.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2022 - 20.02.2022	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2022 - 09.03.2022	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНУ «АСОРТИ»	10.03.2022 - 05.04.2022	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «РОЗРОБКА ПРОЄКТУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ МАГАЗИНУ «АСОРТИ»	06.04.2022 - 29.04.2022	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	26.05.2022	Виконано
6.	Оформлення роботи	27.05.2022	Виконано

Здобувач _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали) Керівник роботи _____

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська кваліфікаційна робота за спеціальністю «Реклама та зв'язки з громадськістю» присвячена вивченню теоретичних засад та практичних аспектів створення рекламних кампаній для підприємства. У першому, теоретичному розділі, надана загальна характеристика магазину, проаналізоване маркетингове та конкурентне середовище, досліджена рекламна діяльність.

У другому, практичному розділі, обґрунтовані цілі, вибір цільової аудиторії та стратегія рекламної діяльності магазину, розроблені рекламні макети.

Обсяг роботи становить 48 сторінок. Список використаних джерел включає 35 найменувань, які займають 3 сторінки.

Ключові слова: рекламна кампанія, магазин, маркетингова діяльність, продовольчі товари, фізична особа підприємець.

ANNOTATION

The bachelor's degree in Advertising and Public Relations is devoted to the study of theoretical principles and practical aspects of creating advertising campaigns for the company.

In the first, theoretical section, the general characteristics of the store are given, the marketing and competitive environment is analyzed, advertising activity is investigated.

In the second, practical section, the goals, the choice of the target audience and the strategy of advertising activities of the store are substantiated, advertising layouts are developed.

The volume of the work is 48 pages. The list of used sources includes 35 titles, which occupy 3 pages.

Key words: advertising campaign, shop, marketing activity, food products, individual entrepreneur.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНУ	
«АСОРТІ».....	4
1.1. Загальна характеристика магазину «Асорті» (ФОП Чернишова Л.В.).....	5
1.2. Аналіз маркетингового та конкурентного середовища магазину «Асорті».....	10
1.3. Дослідження рекламної діяльності магазину «Асорті».....	16
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ПРОЄКТУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ МАГАЗИНУ «АСОРТІ».....	22
2.1. Обґрунтування цілей, вибору цільової аудиторії та стратегії рекламної діяльності магазину «Асорті».....	22
2.2. Розроблення рекламних макетів для магазину «Асорті».....	37
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	49

ВСТУП

Актуальність теми. Основою будь-якої маркетингової стратегії кожного суб'єкта господарювання виступає реклама. Якщо реклама організована правильно, підприємство отримає швидку та безперебійну реалізацію товарів, прискорення повернення оборотних коштів, встановлення ділових контактів з покупцями та споживачами, зростання попиту і перевищення над пропозицією, що, у свою чергу, призведе до підвищення ефективності господарської діяльності [30].

Крім того, в сучасних умовах рекламна діяльність розглядається як найбільш ефективний засіб конкурентної боротьби підприємств. З огляду на це виникає потреба стосовно розробки ефективних рекламних кампаній суб'єктів господарювання, одними з яких виступають продовольчі магазини. Таким чином, наведене вище і обумовлює актуальність та важливість обраної теми бакалаврської кваліфікаційної роботи [29].

Теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності були предметом дослідження таких науковців, як: Балабанова Л.В., Божкова В.В., Войчак А.В., Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д., Голда Н.М., Древаль О.Ю., Ковшова І.О., Крепак А.С., Савицька Н.Л., Телетов О.С. та ін. Незважаючи на широке коло науковців, які займалися дослідженням проблеми рекламної діяльності підприємств, окремі питання розробки та реалізації рекламних кампаній магазинів досліджувалися фрагментарно. Сучасний світ постійно вдосконалюється, розвиваються технології, комунікації, виникають нові форми реклами, які потребують подальшого аналізу та впровадження, що ще раз доводить актуальність обраної теми.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розробка та реалізація рекламної кампанії для магазину «Асорті». Відповідно до зазначеної мети в роботі були визначені такі завдання:

- надати загальну характеристику підприємства;

- проаналізувати маркетингове та конкурентне середовище магазину «Асорті»;
- обґрунтувати цілі, вибір цільової аудиторії та стратегії рекламної діяльності магазину «Асорті»;
- розробити рекламну кампанію для магазину «Асорті».

Об'єктом кваліфікаційної роботи бакалавра є проєкт рекламної кампанії магазину «Асорті».

Предметом дослідження виступають практичні аспекти розробки рекламної кампанії підприємств.

Методи дослідження. У роботі використовувалися такі методи: узагальнення та порівняння (для обґрунтування наукових висновків і в розв'язанні проблемних питань реалізації рекламних кампаній), статистичного аналізу (при дослідженні динаміки виручки магазину) та конкретизації, табличний та графічний для наочності даних; порівняння (при проведенні аналізу діяльності конкурентів) тощо. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Інформаційну базу досліджень складають праці відомих вітчизняних і зарубіжних учених в галузі маркетингу, реклами, менеджменту, які досліджували це питання, матеріали періодичних видань, статистичні дані, інформаційні дані магазину «Асорті».

Практична значущість. Результати розробки рекламної кампанії для магазину «Асорті» мають практичне значення та будуть використані для підвищення ефективності його діяльності.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг роботи становить 48 сторінок. Список використаних джерел включає 35 найменувань.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНУ «АСОРТІ»

1.1. Загальна характеристика магазину «Асорті» (ФОП Чернишова Л.В.)

Фізична особа підприємець Чернишова Леся Володимирівна спеціалізується на продажах продовольчих товарів. Продаж товарів здійснюється в магазині «Асорті», який розташований в Одеській області, м.Арциз. Загальні відомості про ФОП наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Загальні відомості про ФОП Чернишова Л.В.

№ з/п	Ознака	Характеристика
1.	Повне найменування фізичної особи	Фізична особа підприємець Чернишова Л.В.
2.	Скорочена назва	ФОП Чернишова Л.В.
3.	Дата реєстрації	14.02.2000
4.	Організаційно-правова форма	Фізична особа підприємець
5.	Форма власності	Недержавна власність
6.	Види діяльності	47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
7.	Юридична адреса	68400, Одеська обл., Арцизький район, місто Арциз, вул.Держинського, буд. 4, кв. 36

ФОП Чернишова Л.В. самостійно планує свою діяльність, визначає перспективи розвитку, виходячи з потреби на продовольчі товари. ФОП Чернишова Л.В. має право від свого імені укладати договори, набувати майнові й особисті немайнові права і нести обов'язки, пов'язані з його діяльністю, бути позивачем та відповідачем в суді, арбітражному суді та третейському суді.

Майно магазину «Асорті» становлять основні фонди та оборотні кошти, а також інші цінності. Магазин «Асорті» відповідає всім санітарно-епідеміологічним, протипожежним, охоронним нормам. Його загальна площа становить 50 кв.м, а торговельна – 36 кв.м.

Метою діяльності магазину «Асорті» є отримання прибутку та задоволення потреб клієнтів у якісних продуктах харчування.

ФОП Чернишова Л.В. здійснює свою діяльність відповідно до діючого законодавства з отриманням необхідних дозволів. Прибуток магазину утворюється з надходжень від продажу продуктів харчування. Чистий прибуток, отриманий після розрахунків, використовується за рішенням власника на його розсуд.

Організаційна структура ФОП Чернишова Л.В. є лінійною та повністю відповідає потребам магазину (рис.1.1).



Рис.1.1. Організаційна структура ФОП Чернишова Л.В.

Зазначимо, що фізична особа підприємець є ідеальною організаційно-правовою формою для невеликого бізнесу, коли товари продаються кінцевим споживачам, як в нашому випадку.

Перевагами зазначеної організаційно-правової форми є:

- відносна простота реєстрації та ведення обліку;
- відсутність потреби наймати директора;
- не потрібно виплачувати заробітну плату/дивіденди (кошти фізичної особи підприємця є автоматично коштами фізичної особи);
- можливість обрати будь-яку групу спрощеної системи оподаткування (за певних умов).

Основними недоліками зазначеної організаційно-правової форми є те, що фізична особа-підприємець відповідає усім своїм майном за зобов'язаннями, пов'язаними з веденням підприємницької діяльності.

ФОП Чернишова Л.В. самостійно приймає рішення щодо формування товарного асортименту, ціноутворення, методів стимулювання продажів. Зокрема, керівництво магазину чітко дотримується Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами. Кожна партія товарів супроводжується документами про якість і безпеку. Отже, організація продажу товарів в магазині «Асорті» організована цілком ефективно, дотримані всі норми та правила роздрібної торгівлі продовольчими товарами.

Асортимент товарів магазину «Асорті» включає продукцію п'ятнадцяти асортиментних груп: кондитерські вироби, риба і морепродукти, м'ясо і м'ясні товари, молоко і кисломолочні товари, харчові жири, яйця, цукор, чай/кава, смакові товари (прянощі, приправи, ароматичні речовини та ін), свіжі плоди й овочі, перероблені плоди і овочі, зерноборошняні товари, тютюнові вироби, алкогольні й безалкогольні напої, дитяче харчування.

Асортиментна політика магазину «Асорті» відповідає ринковим умовам господарювання: товарний асортимент торговельного підприємства постійно поповнюється, що дозволяє диверсифікувати торговельну діяльність, орієнтуватись на різноманітні вимоги споживачів.

Аналіз виручки від реалізації магазину «Асорті» розпочнемо з вивчення його динаміки, розрахунку абсолютних приростів, базисних і ланцюгових темпів зростання і приросту (табл. 1.2).

За 6 років обсяг виручки від реалізації збільшився на 42,0%. Середньорічний темп приросту складає:

$$T = \sqrt[6]{1,026 * 1,109 * 1,010 * 1,118 * 1,105} = \sqrt[6]{1,4197} = 1,073 = 107,3 \%$$

Таблиця 1.2.

Динаміка виручки від реалізації магазину «Асорті» в 2016-2021 рр., тис.грн.

Роки	Виручка від реалізації, тис.грн.	Абсолютний приріст, тис.грн.		Темп зростання		Темп приросту, %		Абсолютне значення приросту ланц.
		ланц.	баз.	ланц.	баз.	ланц.	баз.	
2016	6354,5				1			
2017	6521,8	167,3	167,3	1,026	1,026	2,63	2,63	63,545
2018	7235,2	713,4	880,7	1,109	1,139	10,94	13,86	65,218
2019	7308,0	72,8	953,5	1,010	1,150	1,01	15,01	72,352
2020	8167,2	859,2	1812,7	1,118	1,285	11,76	28,53	73,08
2021	9026,4	859,2	2671,9	1,105	1,420	10,52	42,05	81,672

Таким чином, кожного року виручка від реалізації зростала в середньому на 7,3%.

Для більшої наглядності динаміку виручки від реалізації магазину «Асорті» зобразимо графічно (рис. 1.2).

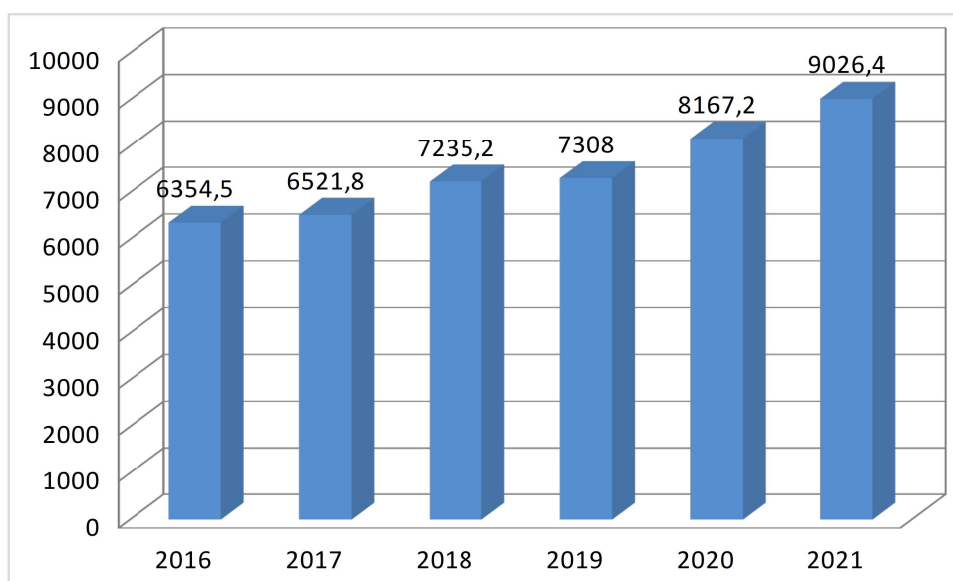


Рис. 1.2. Динаміка виручки від реалізації магазину «Асорті» за період 2016-2021 рр., тис.грн.

Зі своїми постачальниками ФОП Чернишова Л.В. має тісні ділові стосунки, постійно отримує знижки на закупівлю, має відстрочки платежів, що дозволяє підвищувати прибутковість магазину.

Постачальники обираються за критеріями надійності, у плані забезпечення магазину «Асорті» товарами відповідної якості, а віддаленість і місце знаходження постачальника не відіграє головної ролі. Товари від постачальників завозяться в магазин автомобільним транспортом. Роботи з розвантаження товарів із транспорту проводяться з одночасним прийманням їх за загальною кількістю.

Остаточне рішення про вибір конкретних постачальників приймається після проведення ретельної оцінки економічної ефективності закупівель партій товарів. Закупівля товарів ФОП Чернишова Л.В. здійснюється за двома схемами:

- 1) за схемою попередньої оплати за товар;
- 2) за схемою відстрочки платежу за товар, отриманий від оптового продавця або від виробника «під реалізацію».

Облаштування і планування торговельного залу магазину відповідає таким вимогам:

- створення покупцям максимальних зручностей для придбання ними товарів з мінімальними затратами часу;
- забезпечення ефективного використання площі торговельного залу під викладку товарів;
- забезпечення персоналу магазину умов для здійснення контролю за ходом реалізації товарів та збереженням товарно-матеріальних цінностей.

У технологічному плануванні торговельного залу магазину викреслюються такі функціональні зони: входу і виходу; розташування і викладки товару; площа для пересування покупців.

ФОП Чернишова Л.В. за основу формування цінової політики обрала активну стратегію ціноутворення. Більшість зусиль керівництва спрямовані на встановлення обґрунтованої величини торгової націнки. Активна форма цінової політики ФОП Чернишова Л.В. визначається такими факторами, як самостійність встановлення розміру роздрібних цін та торгових надбавок,

диференціація підходів до формування рівнів торговельних надбавок на окремі групи товарів та інше.

Отже, доходи магазину «Асорті» з року в рік зростають, обслуговування покупців в магазині знаходиться на найвищому рівні, в магазині можна завжди знайти якісні та свіжі продукти харчування, тобто ФОП Чернишова Л.В. здійснює ефективну господарську діяльність.

1.2. Аналіз маркетингового та конкурентного середовища магазину «Асорті»

Магазин «Асорті» працює на ринку роздрібної торгівлі. Коротко проаналізуємо основні показники роздрібної торгівлі України за 2000-2021 рр. (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Основні показники роздрібної торгівлі України за 2000-2021 рр.[27]

Роки	Роздрібний товарообіг, млн.грн	Питома вага в роздрібному товарообізі, %		Індекс фізичного обсягу роздрібного товарообігу (у порівнянних цінах) до попереднього року, %	Кількість об'єктів роздрібної торгівлі на кінець року, тис.од
		Продовольчих товарів	непродовольчих товарів		
2017	586330,1	39,8	60,2	106,0	39,3
2018	930629,2	43,3	56,7	106,2	38,7
2019	980269,4	42,8	57,2	110,4	38,0
2020	874428,4	42,8	57,2	107,9	37,5
2021	1044516,5	43,0	57,0	110,9	36,0

Проаналізувавши дані табл.1.3., було встановлено, що в 2021 році, порівняно з 2017 роком, роздрібний товарообіг зріс на 17088,1 млн. грн. У роздрібному товарообізі переважає питома вага непродовольчих товарів, відбувається скорочення кількості об'єктів роздрібної торгівлі. Галузь

діяльності досліджуваного магазину є прибутковою та завжди затребуваною населенням.

З метою виявлення інтенсивності конкуренції на ринку продовольчих товарів використаємо модель М.Портера [26]. Характеристика дії окремих сил для ФОП Чернишова Л.В. наведена в табл.1.4. Отже, з табл.1.4 видно, що існує доволі високий ризик входу в галузь потенційних конкурентів внаслідок її прибутковості та порівняно невеликих витрат на початок власної справи. Конкуренція серед існуючих магазинів є високою, оскільки на ринку роздрібної торгівлі існує багато компаній.

Таблиця 1.4

Характеристика окремих сил для ФОП Чернишова Л.В.

№ п/п	Сила	Характеристика дії	Експертна оцінки (5-ти бальна шкала)
1	Ризик входу потенційних конкурентів	Високий ризик, галузь є прибутковою та такою, що не вимагає великих вкладень	4
2	Можливості «торгуватися» (знижувати ціни) покупців	Покупці мають обмежені можливості впливати на ціни.	2
3	Загрози товарів, що можуть замінити основний асортимент	Практично немає	1
4	Можливості «торгуватися» (підвищувати ціни) постачальників	Досить високі	3
5	Конкуренція серед існуючих магазинів	Висока	4
	Сукупна дія сил	Стабільне становище	2,8

Магазини функціонують в певному середовищі, яке істотним чином впливає на результати їх діяльності, якщо більш детально, то на їх діяльність впливає внутрішнє та зовнішнє середовище. Для початку проаналізуємо фактори зовнішнього середовища, що впливають на діяльність ФОП Чернишова Л.В. (табл.1.5).

Дослідження показало, що при збільшенні рівня безробіття зменшується кількість покупок, при зростанні цін відбувається зростання вартості товарів.

Таким чином, на діяльність ФОП Чернишова Л.В. впливає значна кількість чинників, однак найбільш важливі з них економічні, саме вони впливають на доходи магазину.

Таблиця 1.5

Фактори зовнішнього середовища впливу на діяльність ФОП
Чернишова Л.В.

Фактори	Фактор	Вияв	Дії рекламного агентства
1	2	3	4
Економічні	Економічна ситуація на ринку	Поява нових підприємств, зростання попиту	Зростання кількості покупок
	Рівень безробіття	Зростає	Зменшення покупок
	Ціни	Зростають ціни постачальників	Можливе зростання вартості товарів
Правові	Впровадження РРО для ФОП	Зростання витрат на його встановлення та обслуговування	Зростання вартості товарів
Технологічні	Поява нових інноваційних розробок в напрямку технологій продажу	Збільшення кількості товарів, вдосконалення якості існуючих	Розширення асортименту товарів
Соціально-культурні	Зростання доходів населення	Збільшення попиту на товари	Розширення продажів

Провівши аналіз зовнішнього середовища, перейдемо до оцінки внутрішнього (табл.1.6). Отже, в напрямку торгівлі ФОП Чернишова Л.В. має такі сильні сторони: задоволених покупців, широкий асортимент товарів, відповідність цін якості товарів, ринок роздрібною торгівлі продуктами харчування невинно зростає. Однак, для магазину варто вдосконалити організаційну структуру в напрямку залучення додаткової посади продавця.

З сильних сторін фінансової складової варто назвати зростання доходу від реалізації, проте як недолік можна назвати те, що на другій групі платників податку невеликі граничні межі за обсягами доходів.

ФОП Чернишова Л.В. має висококваліфікований персонал з великим досвідом роботи у торгівлі, працівники постійно навчаються новим методам продажу, при цьому використовують знання в сфері маркетингу та торгівлі.

У сфері маркетингу діяльність ФОП Чернишова Л.В. дещо слабо розвинута, потребує вдосконалення її рекламна складова, проте серед сильних сторін доцільно назвати налагоджені відносини з постійними покупцями та постачальниками продуктів харчування.

Таблиця 1.6

Аналіз внутрішнього середовища ФОП Чернишова Л.В.

Назва	Сильні сторони	Слабкі сторони
Торгівля	Задоволені покупці Високі темпи розвитку ринку роздрібної торгівлі Широкий асортимент товарів Ціни відповідають якості продуктів харчування	Недосконала організаційна структура
Фінансова складова	Дохід від реалізації зростає	невеликі граничні межі за обсягами доходів у даній групі платників податку
Персонал	Висококваліфікований персонал з великим досвідом роботи у торгівлі постійне навчання підвищення кваліфікації торгового персоналу	нестача працівників
Маркетинг	Особливі умови для постійних покупців Налагоджені відносини з постійними покупцями та постачальниками	слабко розвинена маркетингова діяльність, потребує вдосконалення рекламна діяльність магазину

Конкурентів ФОП Чернишова Л.В. та аналіз їх діяльності можна подати у вигляді табл.1.7. Зазначимо, що основними конкурентами ФОП Чернишова Л.В., що працюють на ринку продовольчих товарів, є: магазин «Світанок», магазин «Пасифік», магазин «Маяк», магазин «Смачна корзинка» та багато інших. Усі вони розташовані у безпосередній близькості до досліджуваного об'єкта роздрібної торгівлі.

Зокрема, магазин «Світанок» вирізняється високою якістю товарів та якістю обслуговування, проте і ціна продуктів харчування є теж високою.

Магазин зручно розташований, тому в даному випадку дещо вища ціна не є перешкодою для купівлі товарів саме в ньому. Можна його вважати основним конкурентом магазину «Асорті», оскільки всі інші магазини мають гірші показники.

Магазин «Смачна корзинка» має ціну нижче за середню, проте і середню якість товарів, не дуже зручне розташування (знаходиться у дворі, далеко від дороги).

Таблиця 1.7

Аналіз конкурентів ФОП Чернишова Л.В. станом на 2021 рік

Параметри	Магазин «Асорті»	Магазин «Світанок»	Магазин «Пасифік»	Магазин «Маяк»	Магазин «Смачна корзинка»
Ціна	С	В	В	С	НС
Якість	В	В	С	С	С
Обсяг реалізації	С	В	В	В	В
Асортимент	В	В	С	С	В
Надійність	В	В	В	В	В
Зручність розташування магазину	В	В	С	С	С
Ставлення до покупців	В	В	В	В	В
Якість обслуговування	В	В	В	В	В
Режим роботи	В	В	В	В	В
Наявність сучасного торговельного обладнання	В	В	С	С	НС
Рекламна діяльність	С	В	С	С	В

Умовні позначення: «Н» – низький; «НС» – нижче середнього; «С» – середній; «В» – вище – середнього; «В» – високий.

Отже, проведений аналіз дозволяє зробити висновки, що ФОП Чернишова Л.В. відзначається високою якістю товарів та середньою ціною,

проте програє серед досліджуваних конкурентів в обсязі реалізації та ефективності проведення рекламної діяльності.

Охарактеризувавши внутрішнє та зовнішнє середовище діяльності ФОП Чернишова Л.В., перейдемо безпосередньо до SWOT-аналізу (табл.1.8).

Таблиця 1.8

Матриця SWOT-аналізу ФОП Чернишова Л.В.

	Можливості	Загрози
	<ul style="list-style-type: none"> - запровадження нових асортиментних позицій; - розвиток рекламних технологій; - вдосконалення маркетингової діяльності - збільшення чисельності персоналу 	<ul style="list-style-type: none"> - зменшення кількості покупців; - зменшення частки на ринку продовольчих товарів; - входження на ринок нових конкурентів; - зростання цін постачальників
Сильні сторони	Сила і можливості	Сила і загрози
<ul style="list-style-type: none"> - значний досвід роботи в торгівлі; - широкий асортимент продовольчих товарів; - висококваліфікований персонал; - напрацьована велика кількість постійних клієнтів - постійне удосконалення кваліфікації персоналу 	<ul style="list-style-type: none"> - досвід роботи на ринку надасть можливості розширити асортимент та покращити якість обслуговування; - розвиток маркетингової діяльності дозволить проводити здійснювати ефективні зв'язки з постачальниками та покупцями; - вдосконалення рекламної діяльності, значний досвід роботи на ринку дозволить залучити більшу кількість потенційних покупців; - вдосконалення рекламної діяльності допоможе закріпити своє положення на ринку продовольчих товарів декору м.Арциз 	<ul style="list-style-type: none"> - розширення асортименту товарів дозволить привернути увагу нових клієнтів; - зростання професійного рівня продавців покращить ефективність діяльності магазину та якість обслуговування.
Слабкі сторони	Слабкість та можливості	Слабкість та загрози
<ul style="list-style-type: none"> - недосконала організаційна структура; - недостатньо уваги приділяється розвитку; - недостатньо розвинута та рекламна діяльність. 	<ul style="list-style-type: none"> - вдосконалення організаційної структури в напрямку посилення маркетингової складової; - розробка ефективної рекламної кампанії 	<ul style="list-style-type: none"> - вдосконалення рекламної діяльності дозволить збільшити кількість нових покупців

Таким чином, на основі проведеного SWOT-аналізу для ФОП Чернишова Л.В. можна запропонувати наступне: для магазину важливим є

посилення маркетингової складової діяльності в напрямку вдосконалення організаційної структури та розробки ефективної рекламної кампанії.

Конкурентну позицію ФОП Чернишова Л.В. можна охарактеризувати як впевнену, але не дуже стабільну. Однак ФОП Чернишова Л.В. має значні резерви для поліпшення поточного положення. Потреба у продукції у покупців є високою, незважаючи на військові дії, і вона задовольняється повністю, попри конкуренцію і вплив кризи; магазин має можливість збільшити обсяг реалізації.

У цілому, можна сказати, що робота магазину носить позитивну динаміку, запропоновані товари висококонкурентні і користуються попитом, зростають показники реалізації.

1.3. Дослідження рекламної діяльності магазину «Асорті»

До маркетингових комунікацій магазину «Асорті» належать: реклама, прямий продаж, стимулювання збуту.

Загалом, витрати на маркетингові комунікації ФОП Чернишова Л.В. в 2021 році становлять 1334,9 тис.грн, що більше на 30,9%, порівняно з 2019 роком та на 14,44% більше порівняно з 2020 роком (табл.1.9).

Таблиця 1.9

Витрати на маркетингові комунікації ФОП Чернишова Л.В.

у 2019-2021 рр., тис. грн.

Інструменти маркетингових комунікацій	рік			Відносне відхилення %	
	2019	2020	2021	2021 до 2020	2021 до 2019
Реклама	304,25	325,1	404,7	124,48	133,02
Прямий продаж	459,37	484,42	550	113,54	119,73
Стимулювання збуту	256,18	356,9	380,2	106,53	148,41
Усього витрат	1019,8	1166,42	1334,9	114,44	130,90

З табл.1.9 видно, що найбільшими темпами зросли витрати на стимулювання збуту – на 48,41% за досліджуваний період та рекламу – на

33,02%. Витрати на прямий продаж становили найбільшу частку витрат та зросли в 2021 році на 19,73%, порівняно з 2019 роком.

Структуру комплексу маркетингових комунікацій ФОП Чернишова Л.В. наведено на рис.1.3, з якого можна побачити, що найбільшу питому вагу в структурі комплексу маркетингових комунікацій займають прямий продаж (41,2%), а найменшу – стимулювання збуту (28,48%).

Рис.1.3. Структура комплексу маркетингових комунікацій
в 2021 році, %

Доцільно відзначити, що стимулювання збуту – діяльність з поширення відомостей про переваги продуктів, які продаються в магазині «Асорті» і переконання цільових споживачів купити їх. Це короткочасні спонукальні заходи заохочення або продажу. До них належать: спеціальні пропозиції, акції на певні види продуктів, програма лояльності та дисконтні накопичувальні системи для постійних покупців.

Комунікації магазину спрямовані на збільшення інформованості потенційних клієнтів про сам магазин, про товари, конкурентні переваги. Кінцева мета комунікацій – збільшення кількості покупців та, як наслідок, збільшення добробуту співробітників. Охарактеризувавши загалом

маркетингові комунікації, перейдемо безпосередньо до аналізу рекламної діяльності ФОП Чернишова Л.В.

Система функціонування рекламної діяльності на ФОП Чернишова Л.В. має такий вигляд (рис.1.4). Як видно з рис.1.4, основними елементами системи функціонування рекламної діяльності є:

- суб'єкт підприємницької діяльності (магазин «Асорті», який ініціює рекламний процес, визначає бюджет витрат на рекламу і тривалість проведення кампанії);
- рекламне агентство (планують та реалізують рекламну кампанію);
- поширювач реклами (канали комунікації, які передають повідомлення від рекламодавця до споживача та надають рекламний простір у газетах і журналах, час на радіо тощо);
- споживач – потенційний покупець магазину «Асорті».

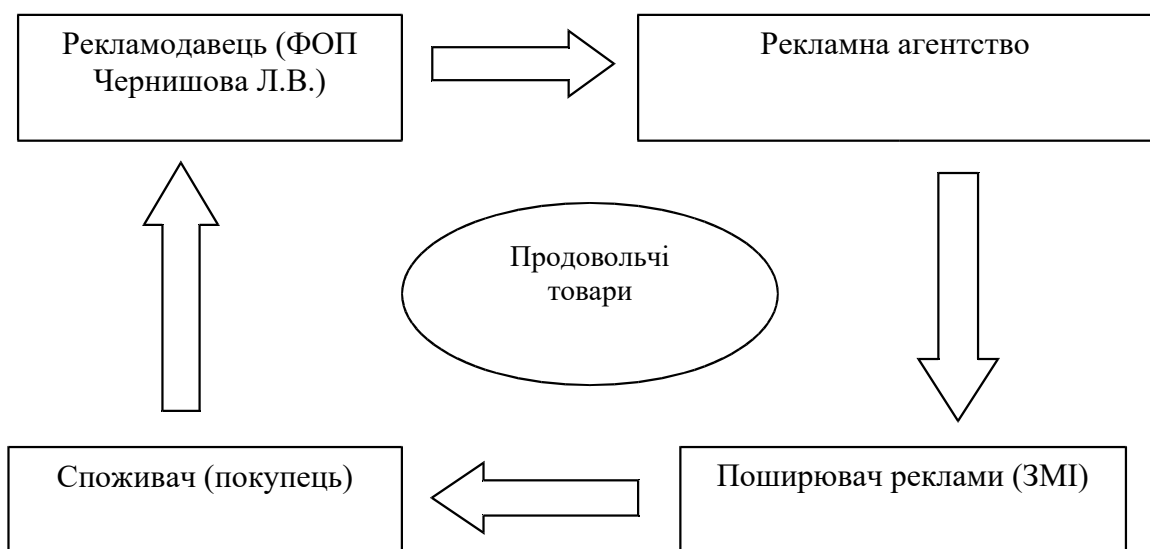


Рис. 1.4. Система функціонування рекламної діяльності в ФОП Чернишова Л.В.

Як вже було відзначено вище, бюджет реклами ФОП Чернишова Л.В. хоч і зростає з року в рік, проте становить лише 30,32% від усіх маркетингових комунікацій.

Доцільно відзначити, що магазин не має розроблених сторінок в соціальних мережах, не має власного сайту, не використовує контекстну та банерну рекламу, тобто реклама в мережі Інтернет взагалі не розвинута.

Відзначимо, що оформлення фасаду продуктового магазину має величезне значення в рекламній діяльності об'єкта роздрібної торгівлі. Перехожі та мешканці району, в якому він знаходиться, повинні помічати магазин відразу. Крім цього, лише кинувши погляд на фасад, покупці повинні розуміти, що у цьому магазині продаються продукти, а не побутова хімія або, наприклад, іграшки. Саме тому доцільно використовувати яскраві кольори, великі вивіски, наклейки на вітрини, світлодіодні табло – все це привертає увагу потенційних відвідувачів та дозволяє їм правильно ідентифікувати магазин.

ФОП Чернишова Л.В. використовує зовнішню рекламу в місті Арциз, за адресою розташування магазину розміщено класичну вивіску без підсвітки, на якій вказано назву магазину та напис «Ассорти. Продукты на каждый день». Вивіска продуктового магазину – перший крок на шляху до процвітаючого бізнесу. У даному випадку, вона не є досконалою, бо написана російською мовою, що в сьогоденних умовах потребує негайної зміни (рис.1.5).



Рис.1.5.Вивіска магазину «Ассорти»

Вивіска магазину повинна бути великою й помітною. Більшість власників продуктових магазинів замовляють вивіски, що світяться, адже їх добре видно у вечірній час. На даний момент ФОП Чернишова Л.В. також замовила вивіску з підсвіткою.

Вітрина продуктового магазину також використана для привернення уваги. На вітрину магазину «Асорті» прикріплені широкоформатні наклейки із зображенням різних продуктів – їхній вигляд пробуджує апетит, інформує перехожих про асортимент магазину і, нарешті, спонукає їх зайти саме до нього.

Перед входом в магазин грамотно оформлений підхід до приміщення магазину: сходи, акуратні перила – все це справляє позитивне враження на потенційних відвідувачів. Банерів на боковій панелі магазину немає, штендерів та вказівок ФОП Чернишова Л.В. також не використовує.

ФОП Чернишова Л.В. має свій власний фірмовий стиль. Звісно, зважаючи на те, що це малий суб'єкт підприємницької діяльності, його фірмовий стиль не настільки досконалий, як у великих компаній.

При розробці фірмового стилю фізичної особи підприємця, одним з найважливіших моментів є вибір фірмового кольору, поєднань кольорів або їх відтінків. Адже відомо, що кожен колір може по-своєму впливати на психологію людини, викликаючи позитивні або негативні емоції й асоціації, тим самим задаючи настрій. ФОП Чернишова Л.В. мала бажання розробити фірмовий стиль з використанням двох кольорів: світло-зелений та жовтий. Відповідно вивіска та приміщення в середині магазину оформлене з використанням даних кольорів. Для напису використані великі літери, шрифт обраний без нахилу, жирний.

ФОП Чернишова Л.В. зверталась до рекламного агентства з метою подання реклами в друкованих фахових виданнях м. Арциз, зокрема «Арцизькі вісті», «Продукти харчування».

Термін та вартість розміщення реклами магазину «Асорті» в друкованих виданнях м. Арциз наведено в табл. 1.10. Отже, за рік ФОП Чернишова Л.В. на друковану рекламу витрачає 68360 грн. Загалом, варто відзначити, що рекламна діяльність розвинута вкрай слабо, не використовуються новітні розробки, які б надали можливість залучити більшу кількість покупців.

Таблиця 1.10.

Вартість та період проведення реклами магазину «Асорті»
в друкованих виданнях в 2021 році

Найменування видання, тираж	Термін розміщення	Вартість розміщення за весь період, грн.	Формат розміщення
«Арцизькі вісті»	3 01.03.20 по 31.03.20	44800	1/4, вертикаль
	3 01.04.20 по 31.04.20		
	3 01.05.20 по 31.05.20		
	3 01.06.20 по 31.06.20		
	3 01.07.20 по 31.07.20		
	3 01.08.20 по 31.08.20		
	3 01.09.20 по 31.09.20		
	3 01.10.20 по 31.10.20		
	3 01.11.20 по 31.11.20		
	3 01.12.20 по 31.12.20		
«Продукти харчування»	3 01.09.20 по 31.09.20	23560	1/4, вертикаль
	3 01.10.20 по 31.10.20		
	3 01.11.20 по 31.11.20		
	3 01.12.20 по 31.12.20		
Разом	-	68360	-

Здійснивши аналіз рекламної діяльності ФОП Чернишова Л.В., порівняємо джерела реклами, які використовує досліджуваний суб'єкт господарювання з джерелами реклами його конкурентів (табл.1.11).

Як показало проведене дослідження, всі конкуренти ФОП Чернишова Л.В. використовують в своїй діяльності контекстну рекламу та рекламу в соціальних мережах. Саме тому ФОП Чернишова Л.В. доцільно звернути на них увагу.

Таблиця 1.11

Джерела реклами конкурентів ФОП Чернишова Л.В.

Критерій оцінки	Магазин «Асорті»	Магазин «Світанок»	Магазин «Пасифік»	Магазин «Маяк»	Магазин «Смачна корзинка»
Зовнішня реклама	+	+	+	+	+
Реклама на радіо	-	-	-	+	-
Банерна реклама	-	+	-	+	+
Контекстна реклама	-	+	+	+	+
Реклама в соц.мережах	-	+	+	+	+
Реклама на ТБ	-	-	-	-	-
Преса	+	-	-	-	+
Участь у виставках	-	-	-	-	-

Насамкінець, вважаємо за доцільне порівняти рекламну політику ФОП Чернишова Л.В. у порівнянні з найближчими конкурентами (табл.1.12). Магазин «Асорті» має лише задовільний рівень рекламної політики, порівняно з конкурентами, тому варто його намагатися значним чином покращити.

Таблиця 1.12

Переваги і недоліки рекламної політики ФОП Чернишова Л.В.

і компаній-конкурентів

№ з/п	Критерії оцінки	Компанії-конкуренти			
		Магазин «Асорті»	Магазин «Світанок»	Магазин «Пасифік»	Магазин «Маяк»
1.	Імідж	Х	В	В	Х
2.	Проведення систематичних рекламних досліджень	-	В	В	Х
3.	Планування рекламної діяльності	З	Х	Х	Х
4.	Наявність достатніх коштів у бюджеті рекламної діяльності	З	Х	Х	З
5.	Організація масованих рекламних кампаній	-	Х	Х	Х
6.	Загальна оцінка рекламної діяльності	З	Х	Х	Х

“В” – відмінний рівень, “Х” – хороший рівень, “З” – задовільний рівень

Таким чином, рекламна діяльність ФОП Чернишова Л.В. є задовільною та потребує вдосконалення та ґрунтовної розробки в напрямку Інтернет-реклами, яка сьогодні є дуже популярною та приносить гарні результати.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ПРОЄКТУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ МАГАЗИНУ «АСОРТІ»

2.1. Обґрунтування цілей, вибору цільової аудиторії та стратегії реklamної діяльності магазину «Асорті»

Розробка рекламної кампанії ФОП Чернишова Л.В. є стратегічно важливою для успішної діяльності по просуванню продовольчих товарів, які реалізується в ньому, тому що тільки правильне використання засобів комунікації й чітке розміщення акцентів сприяє досягненню цілей суб'єкта роздрібною торгівлі. Отже, дієвість рекламної кампанії в значній мірі залежить від правильного застосування відповідних методик, форм і засобів впливу на покупців [29].

Аналіз системи комунікацій ФОП Чернишова Л.В. дозволив зробити висновки, про незначну частку використання реклами та її недосконалість в певних напрямках, зокрема нами була відзначена нерозвиненість реклами магазину «Асорті» в мережі Інтернет, в соціальних мережах, тобто першочергово при обранні засобів рекламування, ми будемо розглядати лише ті, які потрібно вдосконалювати.

Розробка ефективних комунікацій для ФОП Чернишова Л.В. полягає в виконанні таких етапів (рис.2.1).

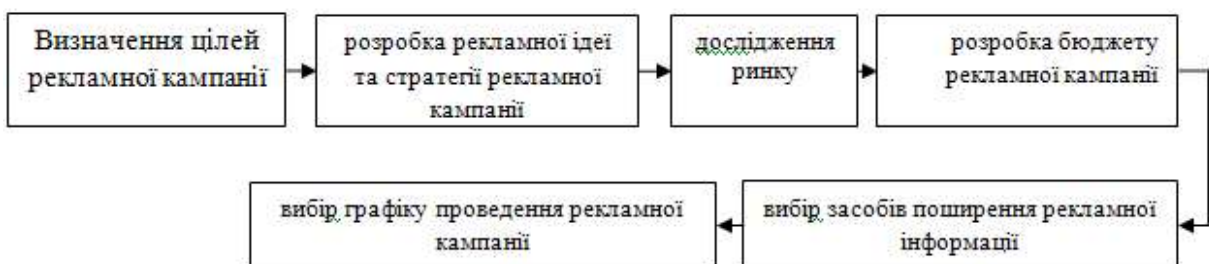


Рис.2.1.Планування рекламної кампанії ФОП Чернишова Л.В. [12, 14]

Для початку варто встановити мету та цілі рекламної кампанії. Мета рекламної кампанії ФОП Чернишова Л.В. полягає в підвищенні обсягів продажу продовольчих продуктів, а також у зростанні прибутку суб'єкта підприємництва. Рекламна кампанія розрахована на 6 місяців, з липня 2022 року по грудень 2022 року включно, буде проходити, на жаль, в умовах війни.

Виходячи із сказаного вище, можна визначити цілі рекламної кампанії, яку ми пропонуємо для магазину «Асорті»:

- підвищити поінформованість про товари магазину «Асорті» серед цільової аудиторії на 10% протягом липня-грудня 2022 року;
- приріст виручки та нових покупців на 10% з липня по грудень 2022 року;
- підтримка іміджу магазину «Асорті»;
- сформувати лояльне ставлення до магазину «Асорті» серед ЦА;
- зміцнити позиції магазину «Асорті» на ринку роздрібною торгівлі продовольчими продуктами;
- закріпитись у свідомості покупців як надійний продавець продуктів харчування, якому довіряють.

Основним завданням рекламної кампанії досліджуваного магазину визначено інформування потенційних представників ЦА про існування та діяльність магазину та продукти, які він пропонує.

Визначивши цілі рекламної кампанії магазину «Асорті», перейдемо до встановлення цільової аудиторії, сегменту на який розповсюджуватиметься майбутнє рекламне звернення.

У першу чергу, цільову аудиторію магазину «Асорті» можна поділити на населення, яке живе поруч; працююче населення; перемінні покупці, тобто ті, які відвідують об'єкти поруч або проїжджають повз магазин (рис.2.2).

Основними покупцями є населення м.Арциз, яке проживає поруч з магазином, діє принцип «куди ближче, туди й іду». Отже, головною особливістю магазину можна вважати зручність його розташування. Тобто,

враховуючи сьогоденну цінність часу для людини, можна передбачити, що швидше за все середньостатистичний покупець придбає товар у тому магазині, який розміщений ближче, на шляху його щоденного пересування з дому до місця роботи і навпаки, навіть якщо ціна товару буде дещо вищою.



Рис.2.2. Сегменти цільової аудиторії магазину «Асорті»

Портрет цільової аудиторії виглядає наступним чином: 70% потенційних покупців віком від 41і старше років, ядром цільової аудиторії є вік 41-50 роки – 31%. 68% жінки та 32% чоловіки (рис.2.3).

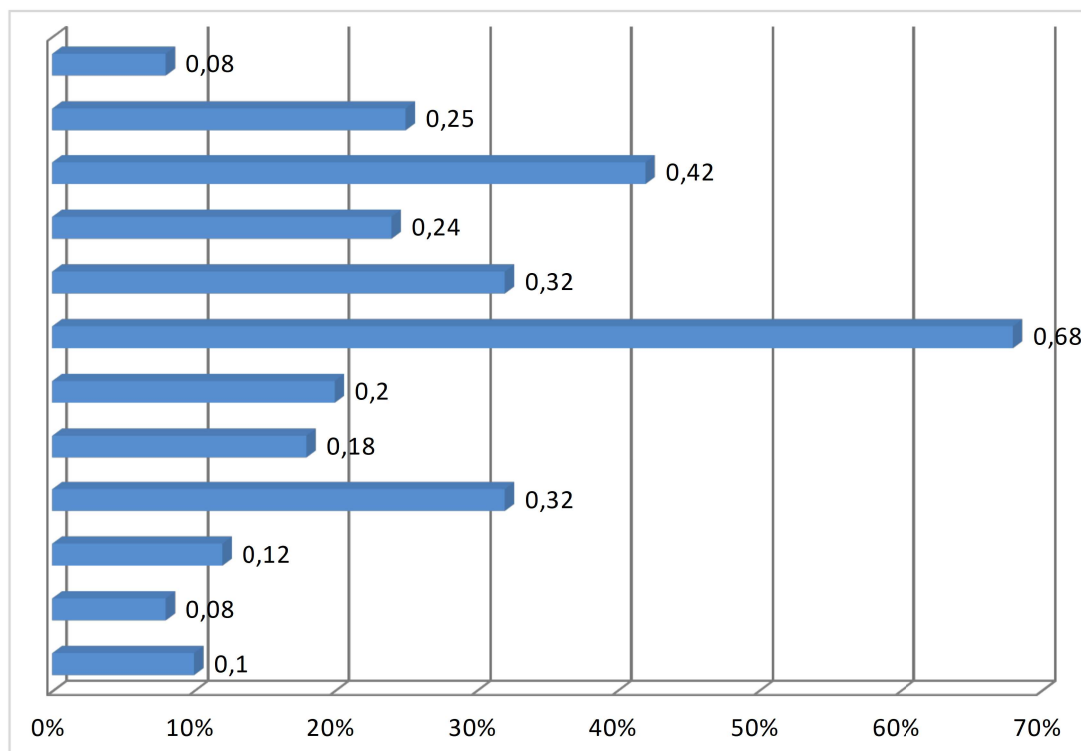


Рис.2.3. Цільова аудиторія магазину «Асорті»

Цільова аудиторія була виокремлена на підставі даних, наданих керівництвом магазину.

Основними критеріями вибору продуктів харчування для цільової аудиторії є:

- низька ціна – оскільки споживач порівнює здебільшого аналогічний товар, то цей критерій стає найважливішим при виборі продукту;
- якість та термін зберігання – 65% покупців хочуть отримати якісні та свіжі продукти;
- асортимент – 45% споживачів хочуть придбати все необхідне в одному місці;
- зручність вибору – в магазині всі товари розташовані відповідно до правил продажу, що створює зручність у їх виборі та його швидкість.

Незважаючи на те, що в попередньому розділі нашої роботи бакалавра нами вже були визначені основні прогалини в напрямку рекламної діяльності, для вибору найбільш ефективного засобу рекламної комунікації скористаємося експертною оцінкою.

У якості експертів пропонуємо запросити спеціалістів ринку продуктового ритейлу та незалежних експертів з реклами (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Обґрунтування вибору засобів для вдосконалення рекламної діяльності магазину «Асорті»

№	Засоби рекламування	Оцінки (1-5)				Середній показник	
		Коефіцієнт вагомості	Експерт №1	Експерт №2	Експерт №3		Експерт №4
1	Реклама в соціальних мережах	0,2	5	5	5	5	4,0
2.	Банерна реклама	0,1	4	5	4	4	1,7
3.	Зовнішня реклама	0,2	5	5	4	4	3,6
4.	Зовнішнє оформлення торгової точки	0,2	5	5	5	5	4,0
5.	Контекстна реклама	0,1	3	2	3	2	1,0
6.	Аудіореклама	0,2	5	5	5	4	3,8

Таким чином, як видно з табл. 2.1, найбільш пріоритетними засобами

для розробки рекламної кампанії магазину «Асорті» є реклама в соціальних мережах, аудіореклама та зовнішнє оформлення торгової точки, за допомогою цих напрямків реклами ми зможемо суттєвим чином підвищити відвідуваність магазину, що призведе до збільшення покупців.

Аудіореклама є своєрідною радіорекламою і поширюється лише на окремій території. За допомогою аудіореклами поширюється інформаційна реклама стосовно окремих товаровиробників та їх товару, що продається в магазині «Асорті», або ж просто приємний музичний супровід.

Уже давно став зрозумілим той факт, що розміщення рекламної інформації в Інтернет-мережі надає рекламодавцю набагато більше можливостей, ніж реклама у традиційних засобах масової інформації. З метою подальшого розгляду вважаємо за доцільне виокремити переваги розміщення реклами в мережі Інтернет:

- мережа впливає на цільову аудиторію вузькоспрямовано;
- вартість розміщення реклами в рази менша, ніж зовнішньої чи, наприклад, голосової реклами на радіо;
- широкі можливості відстеження ефективності її роботи. Майже всі ресурси, які надають свої площі рекламодавцям, забезпечені статистичними інструментами, що надає можливість здійснити щоденний аналіз ефективності реклами [11].

Стосовно засобів просування в мережі Інтернет, варто відзначити, що її обсяги неухильно зростають. Згідно з останніми дослідженнями, ринок Інтернет-реклами продовжує зростання, зокрема в 2021 році вона зросла на 48%, порівняно з 2020 роком; очікується подальше її зростання в 2022 році, принаймні на 34% [6].

Як видно з табл.2.2, найбільшу частку на ринку Інтернет-реклами займає пошукова реклама, цифрове відео та банерна реклама.

Таблиця 2.2

Обсяг ринку Інтернет-реклами в Україні за її видами в 2020-2021 рр. [6]

Digital реклама:	Підсумки 2020р., млн грн	Підсумки 2021р., млн грн,	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3 180	4 780	50%	5 640	18%
Цифрове відео, вкл. Youtube	3 800	6 053	59%	7 869	30%
Разом Інтернетмедіа	6 980	10 833	55%	13 510	25%
Пошук (платна видача в пошукових системах)	12 300	17 835	45%	24 969	40%
Інфлюенсер-маркетинг	336.8	505.2	50%	707.28	40%
Інший діджитал	630	693	10%	762.3	10%
Всього Інтернет-	20 247	29 867	48%	39 948	34%

Оскільки в програмі рекламної діяльності магазину «Асорті» важливою є реклама в соціальних мережах, доцільно також підкріпити вибір експертів у цьому напрямку. Відповідно до досліджень Research & Branding Group [35], найбільш популярною соціальною мережею в Україні на сьогодні є Facebook – його регулярно використовують 59 % українців, також у пріоритеті мережі YouTube (43%), Instagram (30%) рис.2.4.



Рис. 2.4. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні за кількістю споживачів 2021 році [20]

Отже, з метою рекламної діяльності магазину «Асорті» в соціальних мережах оберемо наступні види: Facebook та Instagram.

Стосовно зовнішнього оформлення магазину, тут можна використати плакати, вивіски, гірлянди, фігурні наклейки, тобто допоміжні засоби, які привернуть увагу покупців та проінформують їх про наявність товару в магазині. Як вже було відзначено, особливого вдосконалення потребує вивіска досліджуваного магазину. Отже, при вдалому оформленні із грамотно доповненими рекламними конструкціями у будь-кого виникне бажання негайно зробити крок усередину.

Ми пропонуємо для магазину «Асорті» використати таке зовнішнє оформлення (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Характеристика зовнішніх рекламних носіїв, пропонованих для використання у магазині «Асорті»

Вид носія	Характеристика	Переваги
Фасадна вивіска	Площина, яка містить назву магазину і кріпиться над входом у магазин. Пропонуємо застосувати світлову вивіску обов'язково українською мовою.	Порівняно невеликий бюджет для виготовлення. Дозволяє розміщувати додаткову інформацію про товари та акції
Сітілайт	Формат (1,8x1,2 м). Уночі підсвічується зсередини. Ефективно діє і на пішоходів, і на автомобілістів.	Реклама результативна, оскільки встановлюється вздовж тротуарів та автомобільних потоків. Наявність внутрішнього підсвічування Не вимагає великої площі для розміщення. Тісний контакт із покупцями, що дає можливість ближче роздивитися та прочитати всю інформацію
Постери на фасадах (вітрини)	Це обклеєна частина фасаду будівлі, яка призначена для відображення інформації про товари	Активно привертає увагу; Покращує зовнішній вигляд точки продажу, додає оригінальності, виділяє її серед інших

Розробимо також графік засобів рекламної кампанії магазину «Асорті» в обраних соціальних мережах та представимо витрати на кожен окремий

засіб рекламування. Запропонований графік (табл.2.4) розрахований на 6 місяців – з липня по грудень 2022 року.

Ми вважаємо, що 6 місяців буде цілком достатньо, щоб мати можливість оцінити ефективність запропонованих рекламних засобів.

Таблиця 2.4

Графік виходу засобів рекламування магазину «Асорті»
в мережі Інтернет у липні-грудні 2022 року

Заходи	07. 2022	08. 2022	09. 2022	10. 2022	11. 2022	12. 2022
1	2	3	4	5	6	7
Розробка та наповнення сторінки в Instagram	+					
Розробка та наповнення сторінки в Facebook	+					
Просування у таргетована реклама Instagram		+	+	+	+	+
Просування у стандартне оголошення Facebook		+	+	+	+	+
		+	+	+	+	+
Банерна реклама на сайті міста « https://mistaua.com »	+	+	+	+	+	+

У соціальній мережі Facebook ми запланували використати наступні формати реклами:

- стандартне оголошення з використанням Facebook Ads. За допомогою Facebook Ads Manager ми створимо цільову аудиторію, виберемо рекламні кампанії, ефективно налаштуємо таргетинг, створимо звіти по рекламній кампанії, відстежимо ефективність реклами, будемо проводити тестування, створювати різні групи аудиторій, встановимо графік показу реклами.

Щоб рекламне звернення мало максимальну ефективність, потрібно завантажити фото у форматі jpg або png з розширенням 1080 на 1080. Основний текст не повинен перевищувати 125 символів, заголовок – не більше 40 символів, а опис не більше 30. Максимальний розмір файлу – 30 Мб.

- слайд-шоу – потрібно додати обрані фото (від 3 до 10), натиснути кнопку створити слайд-шоу, вибрати тривалість показу (від 0,5 до 5 сек); підібрати музичний супровід, натиснути кнопку «Створити слайд-шоу». Після розробки сторінки в цій соціальній мережі, керівництво магазину «Асорті» зможе самостійно займатися цим видом реклами або ж використати сили рекламних агентств.

У соціальній мережі Instagram, користувачі будуть бачити рекламу магазину «Асорті» в історіях та стрічках. Використовувати також доцільно Facebook Ads. У мережі Instagram обираємо таргетовану рекламу.

Для цього створимо пост, опублікуємо його, а потім потрібно натиснути кнопку «Просувати», яка знаходиться поруч із записом, також можна просувати й сторіс, до яких існують відповідні вимоги: не можна просувати старі записи, не можна просувати історії з різними інтерактивними елементами (годинник, опитування, згадки тощо), не можна просувати «текстові» історії.

Надалі, оберемо цільову дію – те, що має виконати майбутній покупець магазину «Асорті», коли побачить рекламу. Є декілька варіантів:

- користувач переходить у вказаний профіль;
- користувач переходить за посиланням на веб-сайт;
- вітрина (тут можна вибрати варіант переходу до профілю, телефонного дзвінка або перегляду розташування);
- надіслати повідомлення в Директ.

У випадку магазину «Асорті» доцільно обрати цільову дію користувач використовує телефонний дзвінок або перегляд розташування.

Наведемо основні рекомендації з налаштування засобів просування магазину «Асорті» в обраних соціальних мережах (табл.2.5). Для досліджуваного магазину нам потрібно обрати цілі «Упізнаваність» та «Охоплення». У цій категорії магазин «Асорті» з більшою ймовірністю отримає зацікавленого користувача, який, можливо, стане покупцем.

Упізнаваність. Ця категорія об'єднує цілі, які спрямовані на створення інтересу до магазину «Асорті», а не на вирішення комерційних завдань. У цьому випадку ФОП Чернишевська Л.В. не варто розраховувати на замовлення.

Таблиця 2.5

Рекомендації налаштування реклами магазину «Асорті» в обраних соціальних мережах

Показники	Сутність
Цілі	Упізнаваність та охоплення
Сегменти цільової аудиторії	Потенційні покупці та існуючі покупці
Налаштування цільової аудиторії	За віком – від 19 до 50 років Стать – жінки Географія – м. Арзиц Інтереси – їжа, кулінарія
Бюджет	100 тис.грн.

Категорія «Впізнаваність» складається з двох цілей:

- упізнаваність магазину «Асорті». Цю мету вибирають, якщо потрібно, щоб рекламне оголошення було показано користувачам, які з більшою ймовірністю його запам'ятають. Відзначимо, що таку рекламу треба показувати регулярно, можливості для цього у магазині є;

- охоплення. Цю мету потрібно використовувати, якщо потрібно показати оголошення якомога більшій кількості покупців. При цьому потрібно вказати в налаштуваннях, скільки разів рекламне оголошення повинно показуватися одному користувачеві. Найчастіше при інших рівних налаштуваннях в рекламі з метою «Охоплення» найдешевше виходить вартість показів. Наприклад, магазин «Асорті» може використовувати мету «Охоплення», коли потрібно оповістити про знижку на певні продукти максимальну кількість користувачів, які взаємодіяли з попередньою рекламою магазину.

Важливим фактором просування в соціальних мережах є двосторонній зв'язок з цільовою аудиторією, тобто потрібно здійснювати контроль реакції аудиторії на пости магазину «Асорті», відповідати на коментарі.

Визначимо також ключові фактори просування магазину «Асорті» в соціальних мережах (табл.2.6). Ними є: правильний таргетинг, корисний контент, унікальний візуал, взаємодія з цільовою аудиторією. Дотримуючись визначених факторів, магазин «Асорті» матиме можливість досягти запланованих цілей рекламної кампанії.

Таблиця 2.6

Ключові фактори рекламування магазину «Асорті»
в соціальних мережах

Фактор	Сутність
Правильний таргетинг	Є не лише інструментом на лаштування рекламних кампаній, а й ключовою складовою при розробці концепції ведення бізнес сторінки магазину «Асорті» в соціальних мережах. Розробляючи стратегію рекламування, план та інші елементи, варто в першу чергу врахувати інтерес цільової аудиторії
Корисний контент	Є ключовим елементом просування магазину, навіть в соціальній мережі Instagram, де акцент робиться на візуальну складову, перспектив просування не буде, якщо не врахувати важливість контенту та зміст постів. Для цього варто грамотно розробити та концепцію рекламування. Особливу увагу звернути на знижки.
Унікальний візуал	Візуальний елемент постів повинен бути не тільки яскравим та красивим, усі зображення повинні бути витримані в одному стилі та мають нести користь для аудиторії, крім того, містити в собі певне смислове навантаження, яке відповідатиме текстовому контенту.
Взаємодія з цільовою аудиторією	Одним з чинників просування в соціальних мережах є двосторонній зв'язок з цільовою аудиторією, тобто потрібно контролювати реакцію аудиторії на пости магазину, відповідати на коментарі.

Після здійснення усіх необхідних налаштувань, доцільно визначити витрати на рекламну кампанію магазину «Асорті» (табл.2.7). Таким чином, витрати на розробку та наповнення сторінки в мережі Instagram та Facebook складатимуть 5,0 тис. грн та 5,0 тис. відповідно (за даними рекламного агентства «Українського рекламного дому»), вартість реклами в мережі Instagram становитиме 10,0 тис.грн за місяць та 50 тис.грн за весь період, на який була сплановано програма просування.

Ми вважаємо за доцільне відповідальність за розробку сторінок покласти на рекламне агентство, оскільки вони постійно працюють у цій сфері та знають усі тонкощі процесу. Вартість реклами в мережі Facebook складатиме 75 тис.грн за липень-грудень 2022 року.

Отже, відповідно до табл. 2.5, загалом витрати на розробку проекту рекламної кампанії магазину «Асорті» у липні-грудні 2022 року становитимуть 283,2 тис.грн.

Таблиця 2.7

Витрати на рекламну кампанію магазину «Асорті» в липні-грудні
2022 року, тис.грн.

Стаття витрат	Вартість, тис. грн..						Всього, тис. грн.
	07	08	09	10	11	12	
Розробка та наповнення сторінки в мережі Instagram	5,00	-	-	-	-	-	5,0
Розробка на наповнення сторінки в мережі Facebook	5,0	-	-	-	-	-	5,0
Вартість реклами в мережі Instagram		10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	50,0
Вартість реклами в мережі Facebook		15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	75,0
Всього соціальні мережі							130,0
Банерна реклама	14,0	14,0	14,0	14,0	14,0	14,0	84
Фасадна вивіска	20,0						
Сітілайт	25,0						
Постери	7,2						
Аудіореклама	12,0						
Всього							283,2

Структура витрат на рекламну кампанію магазину «Асорті» показана на рис.2.5.Таким чином, в загальному обсязі витрат на рекламу найбільшу частку складають витрати на банерну рекламу – 30,19 %, в мережі Instagram – 26,96%.

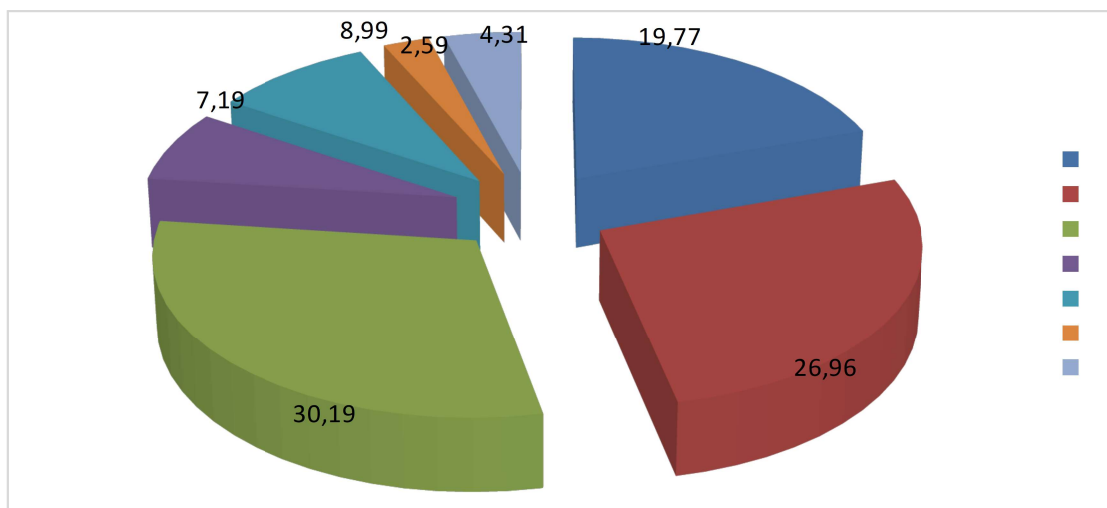


Рис.2.5. Структура витрат на рекламну кампанію магазину «Асорті»,%

Після реалізації розроблених заходів рекламування магазину «Асорті» доцільно розрахувати їх ефективність. Доцільність розробленої нами рекламної кампанії виражається у зростанні прибутку магазину «Асорті». Здійснимо оцінку запропонованих нами заходів.

Згідно з поставленими цілями, реалізація рекламної кампанії збільшить обсяг реалізації продовольчих товарів досліджуваного магазину на 10%. Зокрема, як було зазначено в другому розділі роботи, у 2021 році магазин отримав 9026,4 тис.грн. доходу від реалізації.

Таким чином, планова виручка становитиме 9929,04 тис.грн., зростання становитиме 902,64 тис.грн.

За допомогою наступної таблиці розрахуємо ефективність запропонованих заходів (табл.2.8).

Таблиця 2.8

План доходів і витрат від реалізації рекламної кампанії магазину «Асорті», тис. грн.

Показник	Місяці						Усього за рік
	07	08	09	10	11	12	
Додатковий дохід від підвищення обсягу реалізації	130,25	140,56	150,29	155,13	160,83	165,58	902,64
Витрати, всього, в т.ч.	88,2	39,0	39,0	39,0	39,0	39,0	283,2
- реклама в Facebook	5,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	75,0
- реклама в Instagram	5,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	50,0

Продовження таблиці 2.8.

- банерна реклама	14,0	14,0	14,0	14,0	14,0	14,0	84,0
Фасадна вивіска	20,0	-	-	-	-	-	20,0
Сітілайт	25,0	-	-	-	-	-	25,0
Постери	7,2	-	-	-	-	-	7,2
Аудіореклама	12,0	-	-	-	-	-	12,0
Прибуток	42,05	101,56	111,29	116,13	121,83	126,58	619,44
Податок (ЄСВ 1430 грн+1200 ЄП за рік)	5,22	5,22	5,22	5,22	5,22	5,22	31,32
Прибуток	36,83	96,34	106,07	110,91	116,61	121,36	588,12

Як показали розрахунки, прибуток магазину «Асорті» за рахунок розробленої рекламної кампанії в складатиме 588,12 тис.грн. Отже, у випадку дотримання всіх рекомендацій, магазин «Асорті» від впровадження рекламних заходів отримає прибутки та підсилить свої позиції на ринку продуктових товарів м.Арциз.

2.2. Розроблення рекламних макетів магазину «Асорті»

Здебільшого потенційний покупець «Асорті» гортає стрічку та переглядає сторіс на екрані смартфона. Тому рекламний креатив має максимально охоплювати екранний простір. Відповідно, потрібно обрати найкраще співвідношення сторін та обов'язково перевірити, як виглядає реклама.

Співвідношення Facebook Ads для різних місць розміщення є таким:

- стрічка – квадратне (1:1) для статичних зображень та вертикальне (4:5) для відео.
- сторіс – вертикаль (9:16)
- кільцева галерея – відео повинні бути в одному форматі (1:1).

Щоб створити макет, потрібно у верхньому правому куті екрана натиснути «Створити макет». Обрати поле “Назва оголошення” та придумати назву для макету. Указати назву Сторінки Facebook (та/або облікового запису

Instagram), для якої створюється макет. Обрати одне зображення. Додати медіафайл, текст, URL-адресу сайту або заклик до дії.

Скористаємося сервісом графічного дизайну «Canva». З метою створення рекламного макету, обираємо «створити допис у Facebook» (рис.2.6).

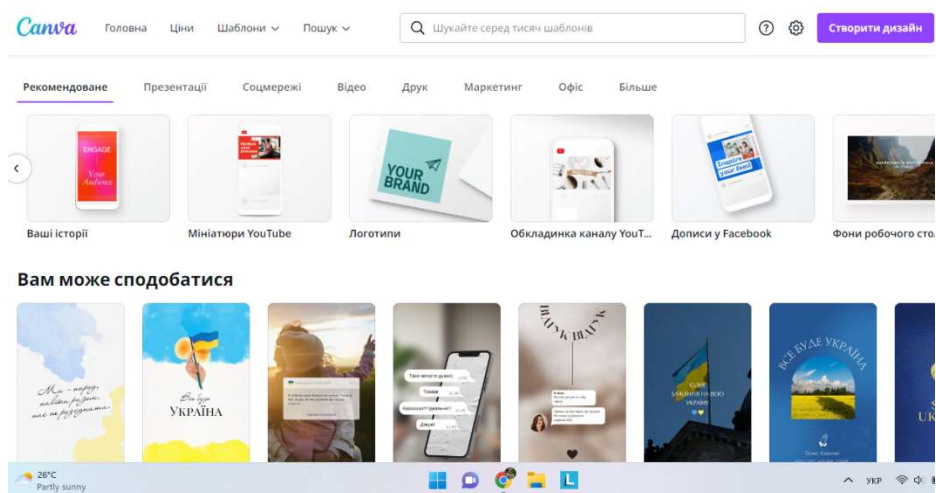


Рис. 2.6. Початок роботи над створенням макету для Facebook

Надалі створюємо сторінку та переходимо до вибору шаблонів, для цього вводимо у пошук програми «магазин продовольчих товарів» або «супермаркет» (рис.2.7), програма підбирає шаблони, які підходять під нашу тематику.

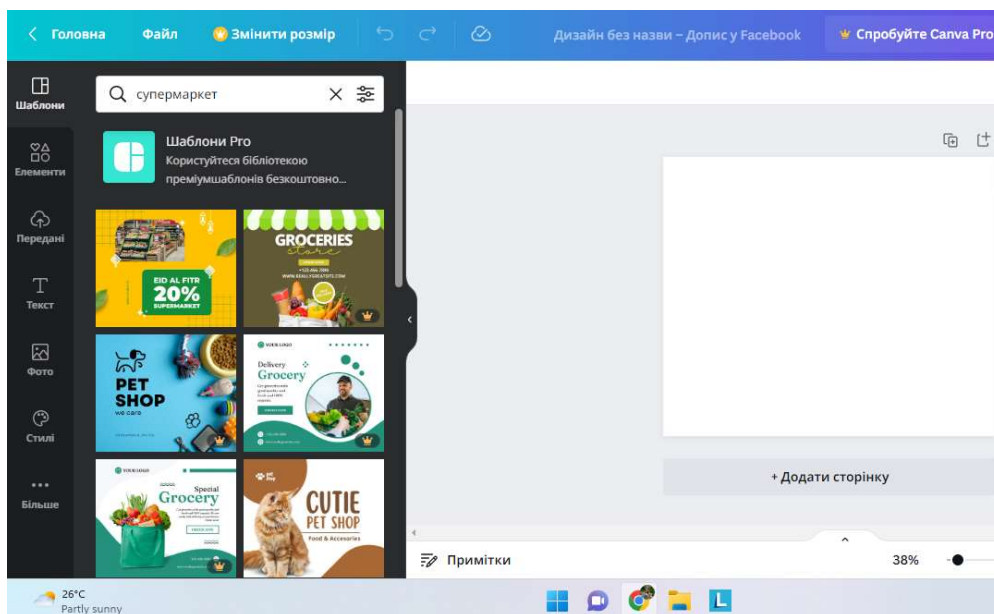


Рис. 2.7. Обрання шаблону створення макету для Facebook

Обраний шаблон показано на рис.2.8. Відзначимо, що ми враховували фірмові кольори магазину «Асорті» та можливості програми.

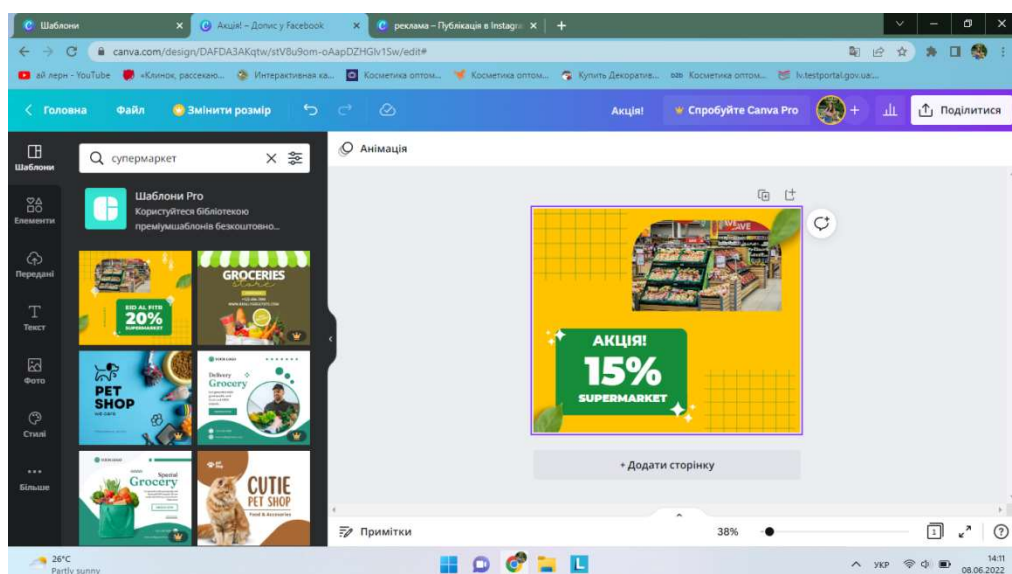


Рисунок 2.8. Обраний шаблон створення макету для Facebook

Оскільки ми будемо створювати рекламний макет для того, щоб прорекламувати акції на яблука, здійснюємо пошук необхідної картинки з яблуками та вставляємо її в обраний шаблон (рис.2.9).

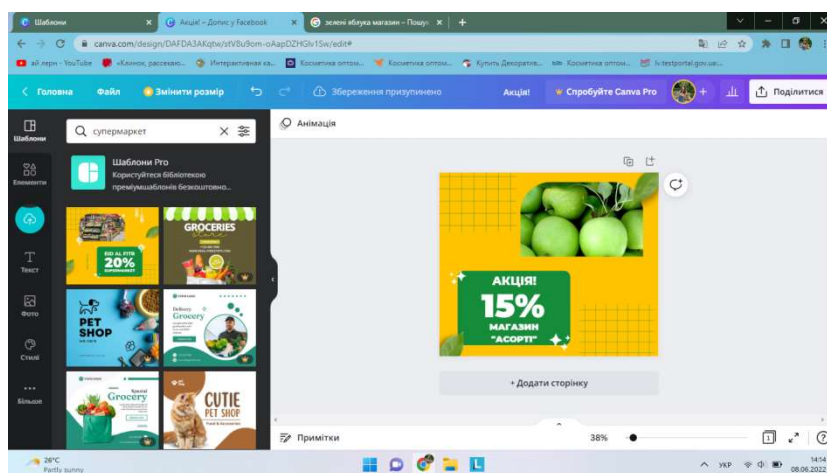


Рис. 2.9 Подальша робота з шаблоном макету для Facebook

У правому верхньому куті проставляємо назву магазину, додаємо суть самої акції та терміни її проведення. Отже, публікація для соціальної мережі Facebook буде виглядати таким чином (рис.2.10).



Рис.2.10. Рекламний макет магазину «Асорті» для соціальної мережі Facebook

Створюючи рекламний макет магазину «Асорті» для соціальної мережі Instagram, доцільно врахувати наступне:

- правильний лендінг. Відмінна риса Instagram – мінімалізм в дизайні. Для перегляду нових постів користувачеві достатньо лише гортати стрічку донизу. Важливо розуміти, що підігнати сторінку під екран смартфона або планшета недостатньо, потрібно забезпечити оптимальну взаємодію з ним.

Потрібно врахувати:

- забезпечити швидку роботу сторінки;
- розробити яскравий дизайн, який буде приваблювати потенційних клієнтів;
- рекламний макет повинен містити заклик до дії;
- бути максимально простим.

Важливо також орієнтуватися на мобільний інтерфейс, зробити його оголошення таким, щоб воно виділилося на тлі решти.

Основними вимогами до створення макету в Інстаграм є такі: зображення має бути квадратним. Розмір 1080 x 1080 рх. Текст може бути на фото, але займати не більше 20%. Заголовок обмежено 125 символами.

Отже, рекламний макет магазину «Асорті» для соціальної мережі Instagram буде мати такий вигляд (рис.2.11).



Рис.2.11. Рекламний макет магазину «Асорті» для соціальної мережі Instagram

Також пропонуємо для соціальної мережі Instagram розробити окремо за видами макети, які будуть сповіщати покупців про знижки (рис.2.12).



Рис.2.12. Рекламний макет магазину «Асорті» для соціальної мережі Instagram

Також для магазину ми пропонуємо розробити листівку «Економка» з акційними пропозиціями на продукти.



Рис.2.13. Листівка «Економка» з акційними пропозиціями на продукти



Рис.2.14. Листівка «Економка» з акційними пропозиціями на продукти (2 сторінка)

Публікацію в пресі для «Арцизькі вісті» наведено в Додатку А. Влада міста Арциз надала можливість безкоштовного розміщення публікації у ЗМІ. Таким чином, запропонована рекламна кампанія надасть можливість підвищити обізнаність потенційних клієнтів про магазин «Асорті» та його товари; сформувати позитивний образ магазину у сприйнятті цільової аудиторії; підвищити обсяги продажу та рівень прибутку.

ВИСНОВКИ

Таким чином, проведене дослідження надало змогу зробити такі висновки.

1. Встановлено, що фізична особа підприємець Чернишова Леся Володимирівна спеціалізується на продажах продовольчих товарів. Продаж товарів здійснюється в магазині «Асорті». Організаційна структура ФОП Чернишова Л.В. є лінійною та повністю відповідає потребам магазину. Підприємство працює прибутково, обсяги виручки від реалізації зростають обслуговування покупців в магазині знаходиться на найвищому рівні, в магазині можна завжди знайти якісні та свіжі продукти харчування.

2. На основі проведеного SWOT-аналізу для ФОП Чернишова Л.В. можна запропонувати наступне: для магазину важливим є посилення маркетингової складової діяльності в напрямку вдосконалення організаційної структури та розробки ефективної рекламної кампанії. ФОП Чернишова Л.В. має значні резерви для поліпшення поточного положення. Потреба у продукції у покупців є високою, незважаючи на військові дії, і вона задовольняється повністю, попри конкуренцію і вплив кризи; магазин має можливість збільшити обсяг реалізації.

3. Порівняння рекламної політики ФОП Чернишова Л.В. із найближчими конкурентами показало, що магазин «Асорті» має лише задовільний рівень рекламної політики та потребує вдосконалення в напрямку розробки ефективної рекламної кампанії, за мету якої було встановлено зростання обсягів продажу продовольчих продуктів, а також зростання прибутку суб'єкта підприємництва.

4. Мета розробленої рекламної кампанії ФОП Чернишова Л.В. полягала в підвищенні обсягів продажу продовольчих продуктів, а також у зростанні прибутку суб'єкта підприємництва. Рекламна кампанія розрахована на 6 місяців.

Визначена цільова аудиторія магазину «Асорті» – більшість покупців середнього віку, жінки. Найбільш пріоритетними засобами для розробки рекламної кампанії магазину «Асорті» є реклама в соціальних мережах, аудіореклама та зовнішнє оформлення торгової точки.

5. Були визначені найбільш пріоритетні засоби для розробки рекламної кампанії магазину «Асорті»: реклама в соціальних мережах, аудіореклама та зовнішнє оформлення торгової точки, за допомогою цих напрямків реклами ми зможемо суттєвим чином підвищити відвідуваність магазину, що призведе до збільшення покупців.

У соціальній мережі Facebook заплановані використати такі формати реклами: стандартне оголошення з використанням Facebook Ads, слайд-шоу. У соціальній мережі Instagram, користувачі будуть бачити рекламу магазину «Асорті» в історіях та стрічках. Ключовими факторами просування магазину «Асорті» в соціальних мережах є: правильний таргетинг, корисний контент, унікальний візуал, взаємодія з цільовою аудиторією.

6. Було запропоновано для магазину «Асорті» використати таке зовнішнє оформлення: фасадну вивіску, сітілайт, постери на фасадах.

7. Запропонована тривалість проведення рекламної кампанії – від 6 міс, з липня по грудень 2022 року. Сплановані витрати на розробку проекту рекламної кампанії магазину «Асорті» становитимуть 278,2 тис.грн. У загальному обсязі витрат на рекламу найбільшу частку складають витрати на банерну рекламу – 30,19 %, в мережі Instagram – 26,96%.

8. Розрахунки довели, прибуток магазину «Асорті» за рахунок розробленої рекламної кампанії в складатиме 588,12 тис.грн. У випадку дотримання всіх рекомендацій, магазин «Асорті» від впровадження даних рекламних заходів отримає прибутки та підсилить свої позиції на ринку продуктових товарів м.Арциз.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. К. : Знання, 2020. 336 с.
2. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент : підручник. К. : Центр учбової літератури, 2017. 392 с.
3. Бланк І.А. Торговий менеджмент. К.: Знання, 2020. 780 с.
4. Бурик А.Ф. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. К: Ліра-К, 2019. 260 с.
5. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2017. 200 с.
6. ВРК. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market> (дата звернення 30.05.2022)
7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. К.: Вид-во КНЕУ, 2019. 624 с.
8. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник для вузів. 8-е вид. доп. К. : Знання, 2016. 720 с.
10. Герасимчук В.Г. Економіка та організація виробництва: підручник. К. : Знання, 2017. 678 с.
11. Голда Н.М. Реклама і рекламна діяльність. Конспект лекцій. Тернопіль 2018. 173 с.
12. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. Суми : Вид-во СумДУ, 2014. 91 с.
13. Захарченко В.І. Економіка підприємства: навч. посіб. К. : Ліра-К, 2018. 300 с.
14. Іванов В.Ф. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник . К. : Київ. ун-т, 2016. 432 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. СПб. : Питер, 2014. 800 с.

- 16.Ковшова І.О.Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2015. № 1. С. 46-53.
- 17.Ковшова І.О. Рекламний менеджмент. К.: Європейський університет, 2019. 328 с.
- 18.Крепак А. С. Медіапланування: навчальний посібник. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 128 с.
- 19.Мазаракі А.А. Торгова реклама: теорія і практика управління : Монографія. К. : КНТЕУ, 2019. 188 с.
- 20.Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020> (дата звернення 01.06.2022)
- 21.Огністий С. Сутність реклами та основні методи залучення уваги до неї. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених „Соціально-економічні аспекти розвитку економіки“*, 27-28 квітня 2017 року. Т. : ТНТУ, 2017. С. 53–55.
- 22.Парфенчук І.О. Методичні засади ролі реклами у просуванні продукції на українському товарному ринку. *Економіка і менеджмент 2016 : перспективи інтеграції та інноваційного розвитку*: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпропетровськ, 14–15 квітня 2016 р.). Дніпропетровськ : Біла К.О., 2016. Т. 6. С. 61–63.
- 23.Про рекламу : Закон України №270/96-ВР від 03.07.1996. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 01.06.2022)
- 24.Примак Т.О. Маркетингові комунікації. К.: Знання, 2016. 280 с.
- 25.Рижий І.Б. Особливості планування рекламних кампаній. *Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького.* 2014. № 9. С. 281–287.
- 26.Савицька Н.Л. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Х. : Вид-во Іванченко, 2015. 169 с.

27. Сайт державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
(дата звернення 01.06.2022)
28. Скриньковський Р. М. Діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2016. № 6. С. 240-244.
29. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. Суми: Університетська книга, 2020. 367 с.
30. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник. Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
31. Хорешко В.В. Особливості стратегії просування нового товару на ринок. *Глобальні проблеми економіки та фінансів: збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ-Прага-Відень, «28» грудня 2015 року)*, I том Фінансово-економічна наукова рада, 2015. С. 155-157
32. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навчальний посібник. 5-те вид., виправл. К.: «Кондор», 2016. 214 с.
33. Яркіна Н.М. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2015. 498 с.
34. Ярошевич Н.Б. Підприємництво і менеджмент: навч. посіб. К. : Ліра-К, 2019. 408 с.
35. Research & Branding Group. URL: <http://rb.com.ua/uk> (дата звернення 31.05.2022)

ДОДАТКИ

Додаток А

Публікація для газети «Арцизькі вісті»

магазин «Асорті»

ФОП Чернишова Л.В.

Одеська обл., Арцизький район, місто Арциз,

вул.Дзержинського, буд. 4

08.06.2022 р., м.Арциз

За додатковою інформацією

Головному редакторові журналу звертатися до:

Директора магазину "Асорті"

ФОП Чернишова Л.В.

Тел.: 0985652222

E-mail: 5@gmail.com

Власниця магазину «Асорті» прийняла рішення 10% від виручки перераховувати на потреби ЗСУ



Шановні мешканці м.Арциз, ми пропонуємо Вам долучитися до нашої акції та підтримати наші Збройні Сили! 10% вартості куплених Вами продуктів у нашому магазині, ми перерахуємо на потреби ЗСУ! Завітайте до нас, Вам завжди раді. У нас Ви знайдете завжди свіжі овочі та фрукти, молочну продукцію найкращих українських виробників; якісні ковбасні вироби, зерноборошняні товари, тютюнові вироби, харчові жири, яйця, цукор, чай/каву, алкогольні й безалкогольні напої, дитяче харчування, солодощі та багато іншого!

Усі товари, представлені в магазині, відповідають вимогам безпеки продовольчих товарів, тому, купуючи у нашому магазині, Ви будете впевнені в якості та безпечності свого харчування.

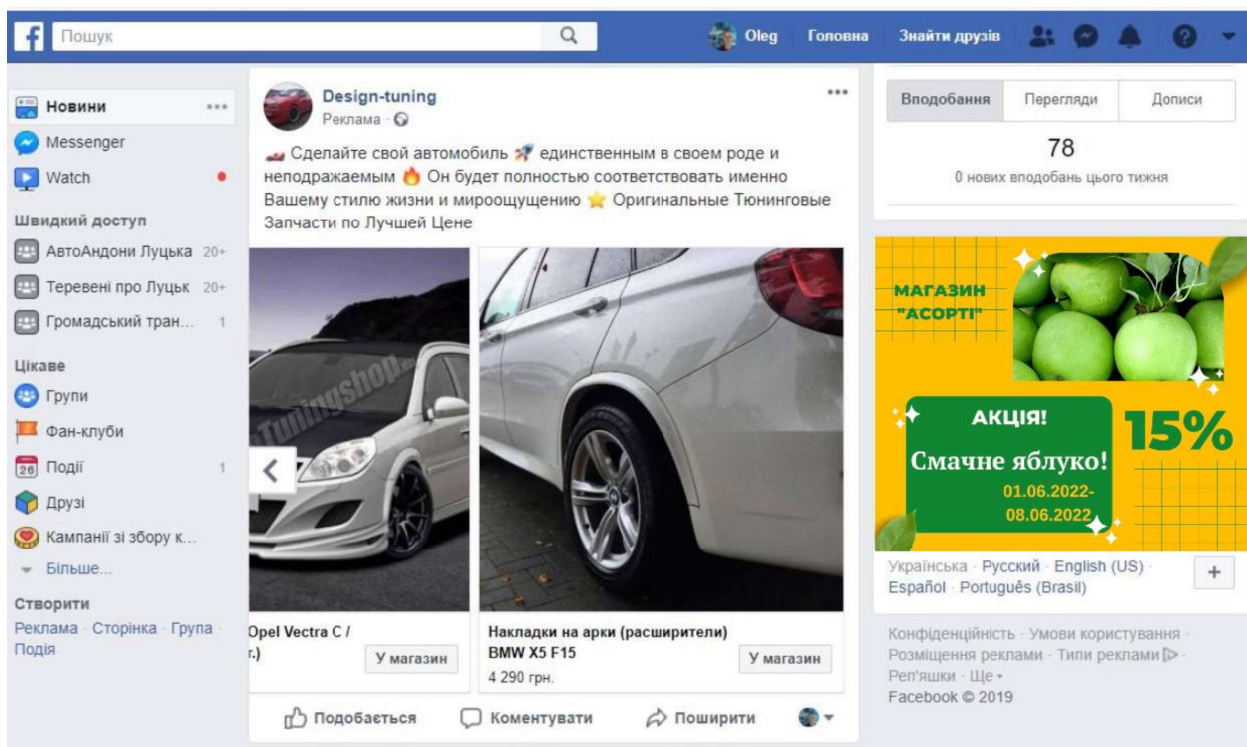
Кожної неділі ми будемо звітувати про обсяг зібраних коштів. Також в приміщенні магазину буде розміщена скринька допомоги, кожен бажаючий

долучитися до підтримки Збройних сил України, зможе внести свій вклад в наближення довгоочікуваної Перемоги! Тільки разом ми переможемо ворога!

Рекламний макет магазину «Асорті» для соціальної мережі Facebook



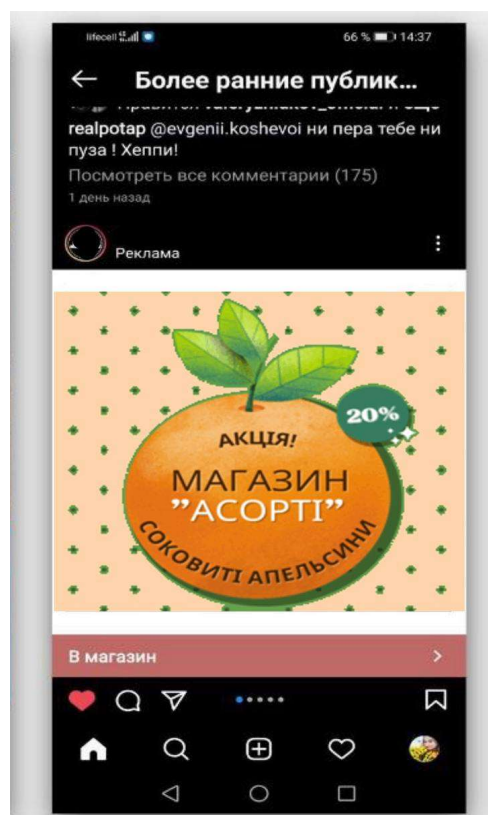
Реклама для соціальної мережі Facebook на мокапі



Рекламний макет магазину «Асорті» для соціальної мережі Instagram



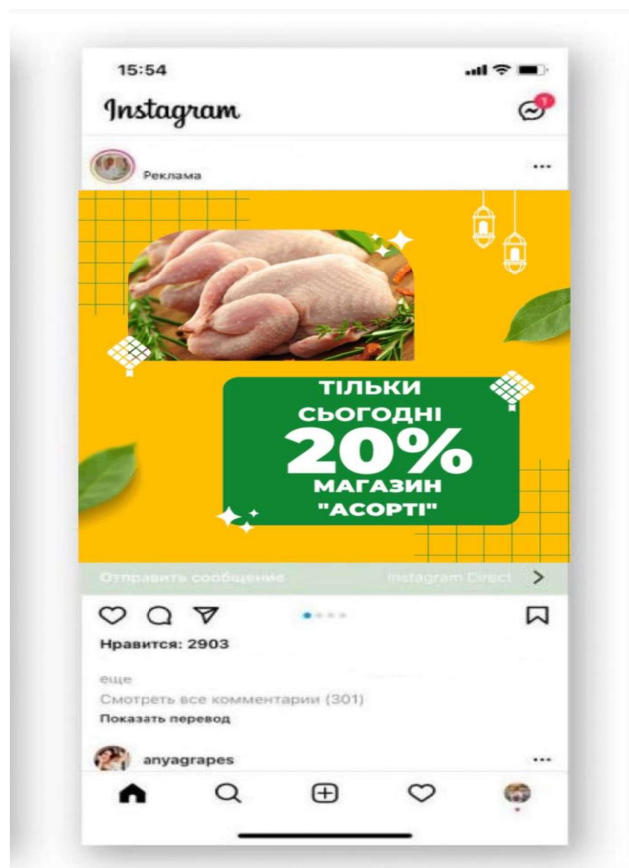
Реклама на мокапі для соціальної мережі Instagram



Рекламний макет магазину «Асорті» для соціальної мережі Instagram



Реклама на мокапі для соціальної мережі Instagram



Листівка «Економка» з акційними пропозиціями на продукти

Магазин "Асорті"

На все м'ясо курки



Знижка 10%

Акції цього тижня 30.05-5.06

На все печиво і молоко знижка 15%



Магазин "Асорті"

Солодка черешня



Знижка 10%

Акції цього тижня 30.05-5.06

На кавуни і дині 30%



MILK FLOUR