

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Планування рекламної діяльності підприємства торгівлі

(за матеріалами ТОВ Арітейл)

Студентки 2 курсу, 3 групи

Денної форми навчання

075 «Маркетинг»

«Рекламний бізнес»

Кулинич

Анни Євгеніївни

Науковий керівник

Кандидат наук із соціальних комунікацій

Доцент кафедри журналістики та реклами

Кияниця

Євгенія Олегівна

Гарант освітньої програми

Кандидат технічних наук

Професор кафедри маркетингу

Яцишина

Лариса Карпівна

Київ 2019

ВСТУП

В рамках сучасних цифрових, соціокультурних, гуманістичних та економічних перетворень все більший інтерес набувають дослідження, орієнтовані на вивчення реклами як однієї з форм комунікації. Реклама як повсюдне явище привертає увагу експертів різних областей діяльності: філософії, соціології, психології, юриспруденції, менеджменту, економіки, зокрема маркетингу. Виходячи з аналізу досліджень останніх десятиліть, присвячених даній темі, вважаємо, що найбільша актуальність полягає в пріоритетності розподілу рекламного інструментарію на макрорівні, адже саме макрорівень, торговельні мережі (точки) зокрема сприяють певному забезпеченню стабільності фінансових потоків в суспільстві.

Можливості формування ефективного портфелю рекламних інструментів, використаних для торговельних мереж, можуть бути реалізовані за умови вдосконалення концептуальних підходів до оповіщення споживачів про діяльність, товари та послуги сучасних торговельних мереж. Все вищевикладене обумовлює необхідність вдосконалення теоретико-практичних підходів до питань застосування рекламних технологій на підприємствах торгівлі, з метою підвищення його споживчої привабливості та репутації. Адже, реклама сприяє реалізації товарів, процесу перетворення товару в гроші, породжує попит і ринок, управляє ринковим продажем тощо. Залежно від об'єкта рекламування відомими є два види реклами: реклама товару (товарна реклама) і реклама для створення іміджу, престижу фірмі (престижна реклама). Головним завданням товарної реклами є формування і стимулювання збуту товарів. Товарна реклама здійснює пропаганду товару, інформує покупця про переваги і якості, пробуджує зацікавленість до товарів.

Головним завданням престижної реклами є представлення переваг фірми, її привабливих рис, довір'я до неї. Престижна реклама підкреслює турботу фірми-виробника про споживачів, навколишнє середовище, підвищення благополуччя та

добробуту населення, виготовлення якісних та унікальних товарів, формування у споживачів позитивної думки як про надійного партнера, солідного, високопрофесійного постачальника, намагається створити приємний образ фірми [14, с. 125]. Тобто актуальність питання організації рекламної діяльності на підприємствах торгівлі складно переоцінити.

Досліджували питання рекламної діяльності на місцях продажу такі закордонні науковці, як Ф. Бекон, А. Ель-Ансар, Ф. Котлер, Ен. Кофлан, Е. Райс, Дж. Траут [38] та Л. Штерн [34]. Серед вітчизняних авторів, що досліджували канали розподілу реклами можна виділити таких як Л. Балабанова, О. Біловодська [2], А. Войчак, О. Прокопенко, Є. Ромат.

Френсис Бекон у свій час писав: «На розум людський більш за все діє те, що відразу і зненацька може його вразити, саме це, звичайно, збуджує та заповнює уяву». Для того щоб вразити уяву, необхідно, щоб такі фактори, як: увага, міміка, поєднання звуку, гумор, шокуюча ситуація, особисте звернення, незвичність сюжету реклами володіли більшою виразністю, виходили за рамки звичайних уявлень [24, с. 469]. Повністю погоджуючись з визначенням, запропонованим Є.Роматом, в якому наголошується, що: «рекламна діяльність є багатоплановим і різноспрямованим процесом, суспільним явищем, сферою соціальної активності» [26, с. 56], маємо наголосити, що на сьогоднішній день необхідно оновити портфель рекламних інструментів, основним з яких є використання інтернет-ресурсів.

Аналіз науково-практичних розвідок провідних фахівців спрямовує на дослідження варіативності можливостей застосування рекламного інструментарію на підприємствах торгівлі, зокрема торгової точки ТОВ Арітейл ТМ «Коло» №6 (вул. Драгоманова 2а) в Дарницькому районі.

Метою даної роботи є підвищення обізнаності мешканців Дарницького району про діяльність підприємства торгівлі ТОВ Арітейл ТМ «Коло» №6 (вул. Драгоманова 2а) за посередництвом рекламного інструментарію.

Об'єктом дослідження є процес імплементації рекламної діяльності в діяльності ТМ «Коло» (ТОВ Арітейл).

Предметом даної роботи є релевантні рекламні інструменти для торговельних підприємств, зокрема ТМ «Коло» (ТОВ Арітейл).

Тож, зважаючи на вищенаведене, перед нами стоять такі **завдання**:

- Визначити роль реклами в підприємницькій діяльності;
- Зрозуміти процес планування рекламної діяльності підприємств торгівлі;
- Проаналізувати діяльність конкурентів для ТМ «Коло» (ТОВ Арітейл);
- Дослідити існуючі рекламні прояви ТМ «Коло» (ТОВ Арітейл);
- Застосувати рекламні засоби для просування ТМ «Коло» (ТОВ Арітейл).

Основними **методами нашого дослідження** стали такі, як аналіз - процес уявного або справжнього розчленування складного об'єкта на частини для кращого розуміння. У економіці застосовується з метою виявлення закономірностей і тенденцій розвитку економічних процесів, встановлення та оцінки основних факторів, що позитивно чи негативно впливають на показники ефективності. Статистичне спостереження - це планомірний, науково організований збір даних про явища і процеси суспільного життя шляхом реєстрації по заздалегідь розробленій програмі спостереження. У процесі статистичного спостереження одержують первинну статистичну інформацію, яка потрібна для здійснення функцій статистики.

Структура роботи:

- 3 розділи;
- висновки;
- додатки;
- 7 табл.;
-

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Реклама відіграє ледь не найбільшу роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку. Рекламна діяльність підприємства є найважливішою складовою комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. Здійснювати повне управління процесом впливу на споживача з боку фірми неможливо. Однак споживачам потрібно представити інформацію, щоб переконати їх у перевагах товару фірми, позбавити недовір'я, сформувати і активізувати попит і створити психологічну підготовленість до проведення комерційних переговорів з купівлі-продажу і придбання товару [16, с. 86].

Саме з цієї точки зору реклама і розглядається як один із головних компонентів комплексу маркетингових комунікацій. Вона сприяє реалізації товарів, процесу перетворення товару в гроші, породжує попит і ринок, управляє ринковим продажем. Головним завданням товарної реклами є формування і стимулювання збуту товарів. Товарна реклама здійснює пропаганду товару, інформує покупця про переваги і якості, пробуджує зацікавленість до товарів.

Головним завданням престижної реклами є представлення переваг фірми, її привабливих рис, тощо. Престижна реклама підкреслює турботу фірми-виробника про споживачів, навколишнє середовище, підвищення благополуччя та добробуту населення, виготовлення якісних та унікальних товарів, формування у споживачів позитивної думки як про надійного партнера, солідного, високопрофесійного постачальника, намагається створити приємний образ фірми [3, с. 209].

Розрізняють також рекламу пряму і приховану. Пряма реклама здійснюється на комерційних умовах і вказує рекламодавця, виконуючи безпосередньо рекламну функцію щодо конкурентного товару або фірми. Прихована реклама виконує функцію рекламування не прямолінійно, а у прихованій формі, не використовуючи прямих каналів розповсюдження рекламних засобів і не вказує рекламодавця. Наприклад, показ автомобілів на виставці "Авто-2019", де

демонструвались сучасні авто для покупців – це пряма реклама; показ цих автомобілів у перегонах, на змаганнях, їх перемоги - прихована реклама [22, с. 126].

Реклама вирішує такі завдання:

- привернення уваги до рекламованого товару;
- розповсюдження інформації про товар та фірму;
- зворотній зв'язок з потенційними покупцями для повного інформування їх про товари;
- активний вплив на прийняття рішення щодо купівлі;
- допомога працівникам служби збуту під час переговорів з клієнтами;
- переборювання недовір'я до товару і фірми з боку покупців;
- підтримка позитивних емоцій у споживачів;
- розповсюдження інформації про сервіс;
- наглядний показ солідності фірми, виконуваних нею обов'язків;
- розповідь про дослідження товарів у екстримальних умовах;
- формування позитивного відношення громадськості до фірми та її товарного виробництва.

Реклама - це найбільш поширена форма інформації. Однак, якщо безпосередньо інформація містить, як правило, відомості з питань, що цікавлять населення, то реклама повинна зачіпати нові проблеми, залучати увагу, переконувати, радити, пропагувати нові товари. Спільно із засобами стимулювання збуту і торгівлі, елементами пропаганди є потужними маркетинговими засобами нецінової конкуренції. В той час як комерційні зусилля підприємства спрямовані на вдосконалення товару і його пристосування до особливостей попиту, реклама виконує зворотню задачу - адаптує споживчий попит до вже виробленого товару [24, с. 135].

Більшість економістів вважає, що реклама надає інформацію, яка допомагає зробити розумний вибір. Вона підтримує засоби масової інформації за рахунок

часткового їх фінансування, сприяє розширенню виробництва і посиленню конкуренції в результаті ослаблення монопольної влади окремих компаній. Також реклама стимулює витрати споживачів і, таким чином, створює сприятливі умови для високого рівня зайнятості населення.

На сьогодні немає єдності вчених у детермінації такого виду діяльності як реклама. Зокрема, Н. Бутенко під рекламою розуміє поширювану у будь-якій знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформацію про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), яку призначено для невизначеного чи визначеного кола осіб, яка відкрито виходить і оплачується рекламодавцем і покликана формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, ідей і починань і сприяти реалізації товарів, ідей, починань. Реклама - будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг чи ідей. Хоча деякі види реклами (наприклад, пряме поштове розсилання) орієнтовані на конкретного індивідуума, адже більшість рекламних послань призначені для великих груп населення, і поширюються такими засобами масової інформації, як радіо, телебачення, газети і журнали. Реклама сприяє розвитку масового ринку збуту товарів і послуг, і, врешті-решт, вкладення підприємців у виробництво стають виправданими. Доходи від реклами починають забезпечувати життєдіяльність газет і журналів, що прагнуть охопити велику аудиторію. Таким чином, мільйони людей одержують свіжі новини, а також і рекламні повідомлення [3, с. 122].

Подібну точку зору має і М. Корж, яка вважає, що реклама - це оплачена форма неособистої передачі інформації про товар з метою стимулювання продажу, причому тільки інформація, надана точно встановленим замовником. Вказівка на оплачену форму підкреслює те, що реклама публікується чи транслюється засобами рекламодавця. Неособисте надання інформації означає, що рекламою не вважається участь у виставках, ярмарках, а також будь-які контакти між

рекламодавцями товару чи його представниками і потенційними покупцями [12, с. 140].

Натомість В. Липчук та Р. Дудяк визначають рекламу як переконливий засіб донесення інформації про товар, фірму, комерційна пропаганда споживчих властивостей товарів і переваг діяльності фірми. Саме тому відомі фірми, компанії та корпорації витрачають на рекламу до 60-70 центів на 1 долар вартості товару. Здійснювати повне управління процесом впливу на споживача з боку фірми неможливо. Однак споживачам потрібно пред'явити інформацію, щоб переконати їх у перевагах товару фірми, позбавити недовір'я, сформувати і активізувати попит і створити психологічну підготовленість до проведення комерційних переговорів з купівлі-продажу і придбання товару. Саме з цієї точки зору і розглядається реклама як один із головних компонентів комплексу маркетингових комунікацій [14, с. 289].

Є. Ромат, наводячи визначення реклами, говорить про те, що реклама - це платне, певного спрямування не особистісне звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, переконуючі в бік окремого товару, марки, компанії [27, с. 20].

Ю. Петруня в своїх дослідженнях акцентує увагу на тому, що реклама - давній засіб впливу на споживача. На сьогодні він залишається найпоширенішим, найпопулярнішим маркетинговим комунікаційним інструментом. Сотні мільярдів доларів витрачається щорічно у світі на рекламу. І це відбувається навіть за наявності таких глобальних проблем, як екологія, ресурсна забезпеченість, бідність, хвороби тощо. Поки реальністю є те, що компанії активно використовують рекламу для впливу на споживача. Нерідко - для маніпулювання його відчуттями та бажаннями [20, с. 157].

Рекламне звернення - його ініціатором є суб'єкт продажу товару - не є особистісним, персоніфікованим зверненням. Будь-яка реклама є довільною формою неперсональної презентації та просування товару. "Довільність" форми

визначає, зокрема, те, що реклама є творчим продуктом, який створюється або самим ініціатором реклами, або на його замовлення. Кінцеві цілі реклами однозначно пов'язані з попитом на товари, - це може бути: створення попиту; підтримання попиту; розвиток попиту. Найбільш важливими складовими реклами є: рекламне звернення; носій реклами (засіб, місце донесення рекламного звернення); час донесення рекламного звернення до аудиторії. Рекламне звернення - це змістова складова реклами, яка має певну форму. Важливими елементами рекламного звернення є такі [25]:

- вербальна складова - слова, які використовуються для звернення;
- ілюстративна складова - малюнки, фотографії, відеоматеріали. Вони можуть мати як конкретну інформацію, так і виконувати певну фонову роль, а також роль натяків щодо товару, його властивостей;
- стилістична складова - створення певного настрою (наприклад, за рахунок відгуків задоволених споживачів), використання певної тональності (як правило, позитивної), розстановка відповідних акцентів у повідомленні (наприклад, на стилі життя, на емоціях людей певного віку) та інші можливі аспекти [20, с. 190].

Інформація, яку торговці надають населенню, дуже різноманітна. Це дані, що характеризують товар, його властивості, призначення, відомості про місцезнаходження магазину, секції, каси, режим роботи тощо. Добре продумана інформація в торговельному залі магазину допомагає правильно організувати торговий процес, раціонально направляти потоки покупців у магазині, звести до мінімуму затрати часу покупців на придбання потрібних їм товарів.

Особливу роль відіграє організація інформації для покупців у магазинах самообслуговування. У них безпосередній зв'язок покупців із персоналом магазину, навіть за наявності достатньої кількості продавців-консультантів, значно ослаблений, тому роль і значення інформації покупців посилюються. Система інформації для покупців у магазині повинна бути організована таким чином, щоб зустріти відвідувача при вході у магазин; супроводжувати його в

магазинні, даючи по дорозі додаткові відомості, які прискорюють орієнтацію в торговельному залі і підводять до потрібного товару.

Основою нормативно-правового регулювання рекламної діяльності підприємства є Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року. Цей Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами [9].

Постанова Кабінету Міністрів України від 26 травня 2004 року №693 «Про затвердження порядку накладання штрафів за порушення законодавства про рекламу» визначає зміст правопорушень, в чому конкретно полягають дії правопорушників; а також розміри штрафів та порядок розгляду справ про порушення законодавства про рекламу.

Закон України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 року. Цей Закон регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів.

Отже, елементарною умовою нормального існування в ринковому просторі для кожної фірми є формування свого іміджу свідомості масового споживача і конкурентів. Це передбачає розробку певного фірмового стилю організації, який робить її впізнаваною і надає їй власний вигляд. Таким чином, фірмовий стиль - це своєрідна мова, за допомогою якого фірма позначає свої товари, цінники, рекламні ролики, афіші, а також все те що, має відношення до неї.

Рекламна діяльність часто тісно переплітається з маркетинговою і PR-діяльністю, проте вона має свою специфіку і свій особливий результат [22, с. 102]. Вона може бути комерційною - проводиться з метою підвищення іміджу, покращення збуту та отримання прибутку, та некомерційною - соціальною, надаючи інформацію про державні та міські події, благодійні акції, спрямовуватися на виконання державної політики з охорони здоров'я, виховання

дітей та молоді тощо, пропаганди здорового способу життя охорони довкілля тощо.

Види рекламної діяльності класифікуються за об'єктом реклами та сферами діяльності. Найрозповсюдженіша сфера для використання рекламної діяльності торгівля, а найчастіший об'єкт- товар чи бренд. Однак рекламна діяльність може використовуватися практично у всіх видах господарювання: виробництві (іміджеві реклама виробника), торгівлі (реклама товарів найрізноманітнішими засобами), послугах (юридичних, медичних, освітніх, посередницьких тощо), соціальній сфері, державному управлінні (інформаційна реклама) і, авжеж, у політиці (рекламна кампанія кандидата, партії, політичної ідеї, руху).

Регулювання рекламної діяльності обумовлюється самим ринком реклами та державою. Держава регулює рекламну діяльність в Україні за допомогою Закону України «Про рекламу». Ст. 26 зазначеного закону ухвалює наступну систему державних організацій, що уповноважені здійснювати державне управління рекламною діяльністю:

- 1) спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів - щодо захисту прав споживачів;
- 2) Антимонопольний комітет України - щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;
- 3) Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення - щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності;
- 4) центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну фінансову політику (Міністерство фінансів України) - щодо реклами державних цінних паперів;
- 5) Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку - щодо реклами на фондовому ринку;
- 6) центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства про зайнятість населення, - щодо реклами про вакансії (прийом на роботу);

7) центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сферах будівництва, архітектури - щодо спорудження житлового будинку. В цьому законі також перелічуються види реклами (зовнішня, на радіо та телебаченні, на транспорті тощо), надається їх визначення та принципи реклами, регламентуються особливості рекламування діяльність за різними деяких видів товарів (реклама лікарських засобів, тютюну, зброї, алкогольних напоїв) [23].

У процес рекламної діяльності залучено багато суб'єктів - учасників. Основними учасниками рекламної діяльності є: рекламодавці - замовники реклами, рекламні агентства та агенти, що виконують рекламні функції, ЗМІ, що розміщують рекламні повідомлення та споживачі реклами (а також рекламованих товарів чи послуг). Окрім цих чотирьох основних учасників у рекламний процес залучено інших суб'єктів - постачальники матеріалів та послуг для рекламних агентств, державні органи, що надають дозвіл чи заборону на окремі види здійснення реклами, конкурентні фірми, дослідницькі заклади, що надають необхідну інформацію щодо рекламного ринку тощо [12, с. 244].

У середніх і дрібних фірмах рекламною діяльністю займаються відділи реклами та окремі спеціалісти з реклами. Дуже часто останнім часом фірми функцію рекламування товарів і послуг надають рекламним агентствам, які виконують наступні завдання або послуги: поліграфічні роботи; пряма поштова передача реклами; виготовлення кіно- та відеопродукції (ролики); розміщення реклами на телебаченні і радіо; розміщення реклами у газетах і журналах; рекламування через зовнішні канали (транспорт, плакати); фотопослуги; дизайн та оздоблення інтер'єрів; розробка фірмового стилю; виготовлення аудіопродукції; розміщення реклами у комп'ютерних програмах; організація презентацій, виставок і ярмарків; розробка програм та проведення рекламної кампанії [16, с. 76].

Споживач у сфері рекламної діяльності отримує для себе не кінцевий продукт, а як би проміжний, сприяючий або допомагаючий йому в швидкому або віддаленому часі придбати потрібний товар (послугу). Таким чином, споживач

реклами не платить за неї прямо. Реклама значною мірою здатна впливати на процес ухвалення рішення про покупку. Рекламна діяльність і ефективне управління нею передбачають її повне підпорядкування потребам споживача. В процесі взаємодії учасників рекламної діяльності споживач виступає як суб'єкт управління поряд з рекламодавцем, оскільки між ними за посередництва рекламного агентства і засобів рекламування встановлюються взаємозалежні стосунки [34, с. 205].

У міжнародній практиці до реклами висуваються наступні вимоги:

1. Реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;
2. Реклама має бути здійснена таким чином, щоб не обманювати довіру покупця, використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;
3. Реклама не повинна в якості доказу посилалися на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;
4. Реклама не повинна вводити споживача в оману у відношенні якості рекламованого товару, його ціни, супроводжуваних послуг, гарантійних умов;
5. Реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку;
6. Слід уникати будь-якого наслідування рекламним ілюстраціям, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями;
7. Реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті міри безпеки, що таким чином може заохочувати до халатності та недбалості;
8. Реклама не повинна зловживати довірою людей, які страждають хворобами і не здатні в даний момент критично оцінити рекламу, що пропонує їм засоби для лікування чи виздоровлення [16, с. 57].

Державні контролюючі органи повинні стежити за здійсненням рекламної діяльності в державі, контролювати відповідність її законодавству, встановленим принципам та нормам, що до неї представляються. Рекламодавці та виконавці

реклами повинні сумлінно виконувати свої обов'язки, дотримуватися законодавства щодо рекламної діяльності, надавати чесну інформацію, не вводячи в оману споживачів.

Реклама є невід'ємною умовою розвитку конкуренції, оскільки несе в собі певну інформацію і виступає орієнтиром для споживачів. Вона інформує споживача про різноманітність ринку товарів і послуг. Реклама, крім інформативності, несе в собі звернення до почуттів споживача і виступає в ролі “закликача”. Тобто вона сама по собі не формує потребу, а інформує про предмети, які здатні задовольнити ті чи інші потреби, тим самим стимулюючи її [17, с. 117].

Реклама робить виклик конкурентам, який змушує підприємство удосконалювати свій товар, підвищувати власну конкурентоспроможність. Вона сприяє більшій турботі виробника про якість власного товару. Вона являє собою обов'язкову умову успішного функціонування економіки. Вона виконує стимуляційний вплив на розвиток економічних процесів, пожвавлення ринків, збільшення виробництва і споживання та, як наслідок, зниження собівартості одиниці продукції. Адже реклама здійснюється з метою просування продукції, збільшення обсягів її реалізації і, тим самим, для забезпечення зменшення витрат на одиницю продукції, навіть при додаткових (оптимальних) витратах на рекламу. Обмеження рекламних заходів стримуватиме реалізацію продукції та, відповідно, її виробництво і визначатиме вищі витрати на одиницю продукції. Реклама переважно розглядається як частина комунікативної підсистеми в загальній системі маркетингу і її мета полягає у доведенні інформації до споживачів [37, с. 132].

Для рекламодавця мета реклами - довести інформацію до споживачів і домогтися їх прихильності з метою розширення попиту на товар. Споживачеві реклама дає змогу заощадити час і кошти при з'ясуванні заявлених відмінних властивостей товару. У широкому розумінні мета реклами полягає у

специфічному комунікаційному завданні, яке виконується в середовищі певної аудиторії й у заданий період часу. Рекламні цілі мають бути дієвим і ефективним комунікаційним інструментом, що пов'язує стратегічні й тактичні рішення.

План рекламної діяльності є складовою marketing mix, тобто плану маркетингу, до якого крім планування реклами належить планування підтримки (стимулювання) збуту, роботи з громадськістю (паблік рилейшнз) і персонального продажу. Усі ці інструменти маркетингу треба координувати в рамках загальної стратегії маркетингу, а він має підпорядковуватися цілям і завданням фірми [16, с.31].

Для ефективної розробки плану рекламної діяльності необхідно мати значний обсяг інформації, зокрема:

- характеристику ринку продавців певного продукту або послуг;
- характеристику ринку покупців;
- характеристику обсягу продажу певного продукту;
- характеристику прибутку;
- характеристику товару і його ціни [24, с.131].

Рекламна кампанія - система взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети. Ефективність рекламних кампаній досягається також за рахунок широкого використання масових засобів реклами, одні з яких доповнюють і підсилюють дію інших [1, с. 78].

Рекламні заходи в РК повинні мати одну форму, одну гаму кольорів і, в кінцевому підсумку, складати разом єдине ціле. Вони відрізняються різноманітністю за багатьма ознаками, головні з яких перераховані в табл. 1.

Таблиця 1

Види рекламних кампаній [33, с. 327]

№	За об'єктом	За переслідуваними цілями	За	За інтенсив-
---	-------------	---------------------------	----	--------------

	рекламування		територіальним охопленням	ністю дії
1	Товарів і послуг	Ті, що забезпечують впровадження на ринок нових товарів та послуг	Локальні	Рівна
2	Підприємств, фірм, тобто формують імідж рекламодавця	Ті, що сприяють росту збуту товарів та послуг	Регіональні	Наростаюча
3		Ті, що забезпечують підтримку попиту на товари та послуги	Національні	Спадна
4			Міжнародні	

Рівна рекламна кампанія передбачає рівномірний розподіл рекламних заходів у часі, тобто чергування через рівні інтервали однакових обсягів трансляції по радіо, на телебаченні, однакові розміри публікацій в засобах масової інформації. Наприклад, радіо реклама - щотижня в певний день і годину. Цей тип рекламних кампаніях використовується при досить високій популярності рекламодавця, при нагадує рекламу.

Наростаюча рекламна кампанія будується за принципом посилення впливу на аудиторію. Наприклад, спочатку залучаються середньо тиражні засоби масової інформації, потім кількість видань і їх престижність зростає, одночасно збільшується обсяг оголошень, потім підключають радіо, телебачення і тд. Цей під-хід доцільний при поступовому збільшенні обсягу випуску рекламованого товару і його постачання на ринок. Таким чином може будувати свою рекламну кампанію починаюча фірма. Спадна рекламна кампанія є найбільш прийнятним видом при рекламуванні обмеженої за обсягом партії товару. У міру реалізації товару, зменшення його кількості на складах знижується і інтенсивність реклами [4, с. 213].

Планування рекламної кампанії розбивається на наступні етапи:

1. Визначення цілей рекламної кампанії;
2. Розробка рекламної ідеї та стратегії рекламної кампанії;
3. Дослідження ринку;
4. Розробка бюджету рекламної кампанії;

5. Вибір засобів поширення рекламної інформації;
6. Вибір графіка проведення рекламної кампанії;
7. Складання медіа плану рекламної кампанії;
8. Оцінка ефективності рекламної кампанії.

Розглянемо всі етапи рекламної кампанії докладніше [1, с.50]:

1. На початку рекламної кампанії необхідно визначити мету, яку хоче досягти підприємство, визначити характер інформації, тобто яким шляхом сплановані всі заходи щодо стимулювання збуту, які цілі перед собою ставить фірма в області споживача (його потреб, запитів, потреб), так і повинна діяти рекламна кампанія. Адже якщо допустимо ціль маркетингу - збільшити обсяг продажів, то мета рекламної кампанії повинна бути - змусити споживача купувати товар, тобто впливати на нього так щоб він більше купував. А якщо мета рекламної кампанії буде закріпити образ фірми в очах споживача, то така нестиковка цілей приведе до не досягнення в остаточному підсумку загальної мети організації, тому що цілі маркетингу прямо виходять із загальної мети організації [21, с. 248].

2. Для того, щоб забезпечити ефективне досягнення цілей рекламної кампанії, необхідно провести маркетингові дослідження в рекламі і розробити рекламну ідею. Кваліфіковано проведені, такі дослідження дають можливість відповісти на наступні питання:

- Що являє собою об'єкт реклами?
- Кого слід піддати впливу реклами?
- Де повинні поширюватися рекламні повідомлення?
- Коли повинна здійснюватися реклама?

Відповіді на ці питання дозволяють прийняти рішення про те, як проводити рекламні заходи, подумати над змістом і формою вираження рекламного повідомлення, про його зовнішній вигляд, про засоби поширення рекламної інформації. Робота над результатами досліджень знаходить як раз свою конкретизацію в рекламній ідеї і стратегії.

Рекламна ідея - одягнені в певну художню форму, аргументи і факти, що є основою рекламного повідомлення і базою формування переконання споживача про те, що саме даний товар здатний найбільшою мірою задовольнити його потреби. Ідея - це концепція характеру рекламного впливу, його змісту і спрямованості [16, с. 288].

При виборі засобів реклами бажано відповісти на чотири питання:

- кого хочемо охопити?
- де вони знаходяться?
- що являє собою звернення?
- коли розмішувати оголошення?

Відповідь на питання кого охопити рекламою вимагає точного знання цільових потенційних покупців. Жоден товар, ні одна послуга не використовується всіма відразу в однаковій мірі. Деякі люди є більш імовірними потенційними споживачами, ніж інші.

3. Рекламодавець повинен вирішити, що він хоче досягти за допомогою реклами, які ринки обробляти, як сформулювати звернення, які кошти реклами використовувати, коли і як часто давати рекламу, скільки на неї витратити.

Для успішної інтерпретації якостей товарів і послуг, здатних задовольняти запити з точки зору потреб і потреб покупців, рекламодавець повинен розташовувати по можливості повним поданням про споживача і самому товарі, а також про структуру ринку. Саме з цього дослідження в рекламі ведуться в трьох основних напрямках:

- вивчення споживачів;
- аналіз товару;
- аналіз ринку [6].

Вивчення споживачів допомагає виявляти групи найбільш імовірних покупців. Воно дозволяє усвідомити, як саме споживачі сприймають їх власні товари та товари конкурентів. Аналіз товару полегшує рекламодавцям створення

товарів, несучих споживачеві очікуване задоволення, а також допомагає виділити найбільш приємні гідності вироби, про які варто розповісти. Аналіз ринку допомагає встановити де знаходяться потенційні покупці, з тим щоб сконцентрувати рекламу на найбільш перспективних напрямках. Таким чином дослідження грають роль основного робочого інструменту в створенні ефективної реклами.

4. При розробці стратегії рекламної кампанії необхідно не забувати не тільки про її цілі та рекламної ідеї, але також і про можливості в області фінансування рекламної кампанії, тобто розробки рекламного бюджету [7].

Фірма повинна раціонально використовувати свої фінанси для рекламної кампанії.

Рекламний бюджет передбачає прийняття рішень в двох сферах:

- Загальна кількість коштів, що виділяються на рекламу
- Яким чином будуть використовуватися ці кошти.

Далі розглянемо чинники, що впливають на розмір рекламного бюджету:

- Обсяг і розмір ринку
- Роль реклами в системі маркетингу
- Етап життєвого циклу продукту
- Диференціація товару
- Розмір прибутку і об'єм збуту
- Витрати конкурентів
- Фінансові ресурси.

5. Отже, рекламний бюджет розроблений. Справа залишається за вибором засобів поширення рекламного звернення. Для цього рекламодавцеві необхідно вирішити, наскільки часто вона повинна з'являтися, вибрати основні засоби її поширення в залежності від їх вартості. На етапі розробки рекламного звернення слід враховувати такі дані, як широта охоплення, частота появи, сила впливу, стійкість та наповненість.

Частота появи визначає скільки разів повинен зштовхнутися з появою реклами середній представник цільової аудиторії. Вона є найбільшою для газет, радіо і телебачення, де рекламні оголошення з'являються щодня. Найменшу частоту мають телефонні довідники [8].

Сила впливу рекламного контакту залежить від обраного каналу поширення. Найвища вона у телевізійному форматі, оскільки тут поєднується звук, колір, рух і інші фактори. Також значний цей показник, в цілому у журналів. Наповненість характеризує число рекламних оголошень, що містяться в одній програмі, одній сторінці, одному виданні й т.д. Якщо дається багато рекламних оголошень то наповненість дуже велика.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

2.1. Аналіз рекламної діяльності підприємств-конкурентів

Роздрібний торговельний магазин – це вид роздрібної торгівлі, при якому здійснюється персональне обслуговування, безпосередній контакт із покупцем [18, с. 87]. Цей вид роздрібної торгівлі поступово витісняється з ринку через сильну конкуренцію з боку супермаркетів та гіпермаркетів. Тому сьогодні роздрібні магазини орієнтуються переважно на вузький асортимент продуктів харчування щоденного вжитку та розміщуються поблизу житлових будинків, що і є їхньою головною перевагою. Як правило, такий магазин має невелику порівняно із супермаркетом площу і досить стабільні ціни. Тут здійснюється продаж продовольчих, господарських, безалкогольних товарів. Щороку такі магазини тисячами організуються і тисячами потерпають в умовах гострої конкуренції.

Цільовою аудиторією є мешканці цього району та особи, сфера діяльності яких пов'язана з місцезнаходженням поблизу цього магазину. Причиною здійснення купівлі в такому магазині можуть бути: зручне місце розташування магазину (особливо якщо він розміщений біля під'їздів житлового будинку); бажання зекономити час, витрачений на похід до іншого магазину; наявність

необхідного асортименту продукції; відсутність інших альтернатив на цій території.

Головною особливістю такого магазину можна вважати зручність його розташування. Тобто, враховуючи сьогоденішню 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. Тому приватні підприємці торгово-роздрібної сфери повинні розміщувати свої магазини в житлових районах міста, поблизу житлових комплексів чи навіть під під'їздами будинків. Це дозволить утриматися на ринку за такого високого рівня конкуренції між торгово-роздрібними точками різних форм [25].

Вказана нами вище точка роздрібної торгівлі ТОВ Арітейл ТМ «Коло» №6 за адресою вулиця Драгоманова 2-а є прикладом розташування на першому поверсі житлового будинку серед новобудов-багатоповерхівок (2016 рік). Дана локація дозволяє себе позиціонувати як магазин зручної покупки. Асортимент є достатньо широким: від свіжої випічки щодня та кавової машини, свіжих овочів та фруктів, до елітних алкогольних напоїв та сучасних аксесуарів для паління. Але рекламна діяльність поки що на етапі зародження, тому слід проаналізувати рекламну діяльність конкурентів.

Згідно з дослідженням американських маркетологів Е. Райса і Дж. Траута [38] утримати свого покупця у три рази легше, ніж «придбати» нового. Покупець повинен бути дуже задоволений товаром або торговою точкою, щоб в умовах зростаючої конкуренції зберігати їм відданість. Лояльні до торгової точки покупці, як правило, становлять близько 35% (чим більш коштовний і рідкісний товар, тим вищим повинен бути цей показник, інакше існування торгової точки опиниться під загрозою) [18, с. 31].

«АТБ-маркет» - підприємство корпорації «АТБ» - найбільша мережа України, що динамічно розвивається. Компанія «АТБ-маркет» була заснована в

1993 році, коли магазини фірми «Агротехбізнес» поклали початок становленню мережі дискаунтерів «АТБ». Вже в 2000-х роках мережа «АТБ» вперше в Україні впроваджує нову систему самообслуговування у форматі «дискаунтер». Дискаунтер - магазин з широким асортиментом товарів за оптовими цінами. У поєднанні зі зручним розташуванням і високою якістю продукції, даний формат максимально відповідає пріоритетам споживачів. За чверть століття підприємство виросло у найбільшу роздрібну мережу національного масштабу. Сьогодні торговельна мережа «АТБ» налічує понад 1000 магазинів в 256 населених пунктах 22 областей України та продовжує демонструвати найвищі темпи зростання. Сучасні підходи до розробки маркетингової стратегії, логістики, контролю якості продовольчих товарів та обслуговування клієнтів забезпечили підприємству позиції лідера в торговельній галузі країни як за кількістю покупців, так й за товарообігом, податковим видаткам [28].

Саме торговельна мережа «АТБ» є взірцем успішної компанії, що відкриває нові торгові точки у різних містах України мінімум тричі на місяць. Інформацію щодо цього та набагато більше можна знайти на електронному ресурсі за адресою: <https://www.atbmarket.com>. Використання мережі Інтернет є зручним і дієвим способом донесення повідомлень до цільової аудиторії. На головній сторінці сайту містяться назви розділів, щоб можна було одразу отримати доступ до теми, що цікавить: «Про Нас», «Акції», «Тільки в АТБ», «Кар'єра в команді», «Співробітництво». При наведенні курсору миші на назву необхідного розділу, виникає перелік підрозділів для ще більшої фільтрації інформації. Відразу видно, що інформація оновлюється принаймні щодня.

Щодо зовнішньої реклами – компанія «АТБ» використовує біл-борди, плакати, сіті-лайти, вивіски, вказівки на колонах в торгових центрах. В основному це зображення логотипа із підписом «Національна мережа продуктових магазинів – Зручно та економно!». Такий зміст пояснюється тим, що акційні пропозиції тривають недовго і діють на різні групи товарів.

Окремо можна розглянути 25-ту річницю мережі 29-го вересня 2018-го року. А саме – ініціація концерту іспанського поп-співака Enrique Iglesias. «Іглесіас виступить 30 вересня на київському стадіоні «Олімпійський» в рамках світового турне. АТБ оплачує всі видатки, пов’язані з організацією концерту. Таким чином мережа планує відсвяткувати 25-річчя компанії. Квитки продаватимуться за бізнес-моделлю, яку «ще не застосовував ніхто у світі», як заявив маркетинговий директор АТБ Костянтин Мельников на прес-конференції, влаштованій на «Олімпійському», передає ICTV» [35]. Від 17-го серпня 2018 р. на сайті компанії і в рекламних брошурах містилася інформація щодо акційних умов купівлі квитка на концерт.

Не дивлячись на активну соціальну підтримку різних спортивних та культурних заходів, у тому ж 2018-му році, рекламна діяльність компанії «АТБ» була схильна до певної критики. Наведемо цитату з Інтернет-джерела «Народна правда» під заголовком «...як в «АТБ» ганьбилися з рекламою магазину» від 03.07.2018: «Мережа супермаркетів «АТБ-Маркет» відома як магазин з народними цінами, при цьому часто в своїх рекламних кампаніях висміюють і навіть знущаються над українцями. У просуванні своїх магазинів використовують дуже дивний маркетинг, який викликає подив у покупців. За останній місяць «АТБ» намагалася вчинити «нападки» на «Нову пошту», посміявшись над компанією в соцмережах. Так, супермаркет опублікував фото кота, який надав перевагу пакету «АТБ» коробці сервісу доставки» [17].

З вищенаведеного можна зробити висновок, що кожне повідомлення через будь-який канал зв’язку з громадськістю має бути ретельно проаналізовано, адже враження легко зіпсувати, а вибудова тісного зв’язку зі своїм постійним клієнтом потребує гарного враження і довіри.

Підсумок аналізу діяльності компанії «АТБ-маркет» представимо у вигляді табл. 2 «SWOT-аналіз «АТБ»»:

SWOT-аналіз «АТБ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • наявність широкого асортименту товарів; • динамічний розвиток, відкриття нових точок; • використання електронного ресурсу в мережі Інтернет – мережа має власний сайт; • зручне географічне розташування торгових точок. 	<ul style="list-style-type: none"> • неякісна «образлива» для українців реклама; • швидка плинність кадрів; • ірраціональна логістична тактика компанії.

Закінчення табл. 2

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • спонсорство виступів всесвітньо відомих зірок в Україні; • збільшення частки ринку за рахунок проведення різних акцій під гаслом «Низька ціна!». 	<ul style="list-style-type: none"> • поява вагомих конкурентів на ринку; • активізація рекламної діяльності конкурентів; • внесення змін до правового закону.

(складено автором)

Ще одним конкуруючим підприємством торгівлі для ТОВ Арітейл ТМ «Коло» є мережа магазинів «Фора», перший з яких відкрився у 2002 році в Києві. А вже наступного року, після того, як була викуплена мережа «Дніпрянки», магазинів стало 18, і можна було сміливо заявляти про заснування мережі. Зараз в самій тільки столиці працює 150 магазинів біля дому. Загалом по всій Україні їх 240 і «Фора» на цьому не зупиниться. Плани амбітні й реальні: відкрити затишні магазини у кожному районі, там, де людям зручно робити комфортні покупки [31].

На своєму сайті «Фора» акцентує увагу на наявності програми лояльності «Фора club». Також при кожному оновленні сторінки сайт «foga.ua» намагається «бачити ваше місцезнаходження». Інформація також оновлюється щодня, і тут вже ми бачимо скаженого зеленого песика, що біжить у напрямі логотипу, а на його шляху навмисно неправильно прописаний текст, який за кілька перегортань

акційних пропозицій може дратувати око: «Не прррпусти вигоду!», «Рррозумний вибіррр!», «Хто ще не взяв-ав-ав?». Серед позитивних нововведень, порівняно з «АТБ», на сайті «Фори» є зображення корзинки з хмаринкою, на якій зображено «+», натиснувши на неї, відкривається пропозиція «Додати товар на полицю». Така функція дає покупцеві змогу не тільки замовити необхідний товар, якого немає в наявності, а і отримати повідомлення про його наявність.

Щодо зовнішньої реклами – «Фора» використовує плакати, біл-борди, сіті-лайти, позначки, що вказують шлях до найближчого магазину. Зміст той самий – логотип і призначення. Таким чином «Фора» активно популяризує свою мережу.

Також компанія пропонує власне виробництво, що співвідноситься з концепцією «магазину біля дому» - це свіжа випічка з власної пекарні, ароматна кава, солені та копчені продукти та багато іншого. Основним меседжем є наголошення на «турботі» маркету про своїх гостей внаслідок географічного розташування магазинів поблизу дому в житлових комплексах та на трасі для водіїв, тобто покупок після роботи дорогою додому [31].

«Фора» має не таке широке коло прихильників, як мережа дискаунтерів «АТБ», та все ж скандалів щодо рекламної діяльності не виникало. Наразі мережа змінює формат магазинів: з 300-400 м² у минулому до 1000-1200м², планує проводити ребрендинг, змінити позиціонування та виходити на новий рівень спілкування зі споживачем, налагоджувати взаємини з новими партнерами, підрядниками, субпідрядниками.

Підсумок аналізу діяльності магазинів «Фора» представимо у вигляді табл. 3 «SWOT-аналіз «Фора»»:

Таблиця 3

SWOT-аналіз «Фора»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • діє програма лояльності для постійних споживачів; • використання електронного ресурсу 	<ul style="list-style-type: none"> • залежність у співпраці з «Сільпо»; • порівняно невелика кількість магазинів, у той час залежність від

в мережі Інтернет – мережа має власний сайт; • власне виробництво; • різний формат торгових точок.	рівня достатку в обраному районі.
Можливості	Загрози
• збільшення частки ринку завдяки зміні формату на більший; • вихід на нові ринки.	• поява вагомих конкурентів на ринку; • активізація рекламної діяльності конкурентів; • внесення змін до правового закону.

(складено автором)

Не можна залишити без уваги таку конкуруючу мережу як «ЕКО маркет», де офіційний слоган компанії відображає її основну концепцію – «економний супермаркет!». Роки активних зростань мережі і розширення асортименту відбувалися протягом 2003 – 2015 р.р.. Своє сьогоднішня компанія описує так: «Мережа продовжуватиме своє зростання і розвиток, вибудовуючи довгострокові і взаємовигідні відносини з клієнтами і партнерами в сфері продажів. За роки роботи «ЕКО маркет» завоював репутацію надійного і стабільного партнера, і в 2018 році ми будемо прагнути зміцнювати цю репутацію, слідуючи вимогам часу і постійно вдосконалюючись» [29].

Всеукраїнська мережа супермаркетів «ЕКО маркет» на даний момент налічує 115 магазинів у 35 містах України. В мережі представлені продукти харчування, побутова хімія, побутові товари першої необхідності. Також компанія пропонує такі продукти власного виробництва, як кулінарія та пекарня, у деяких магазинах представлені власні кондитерські цехи. Нині компанія «ЕКО маркет» намагається спробувати свої сили у преміум-сегменті. Це відбувається шляхом ремонту і переобладнання існуючих торгових точок та відкриттям нових вже в оновленому форматі. Разом з Альфа-банком і фінансовими кредитними компаніями «ЕКО маркет» розвиває неторгові проекти: мікрокредити, страховки, переказ грошей з картки на картку [37]. Нині компанія «ЕКО маркет» націлена на пошук нових бізнес-партнерів, а не на спілкування зі споживачами. Їх амбітними планами є завоювання ринку, розширення цільових аудиторій і нових споживчих груп. У

мережі, як і у «Форі», діє програма лояльності «Подяка щодня». На сьогодні офіційними партнерами даної програми є «ANSWEAR.UA», «iHerb», «icredit.in.ua». Також є бонусно-кредитна карта ЕКО МАКСИМУМ.

Щодо зовнішньої реклами – «ЕКО маркет» так як і проаналізовані мережі використовує в якості рекламних носіїв транспортні засоби, сіті-лайти, борди тощо. Також, використовується телевізійна реклама, яка визначається як креативна. Провідною темою рекламних повідомлень мережі магазинів «ЕКО маркет» є донесення до відома потенційних та лояльних споживачів інформації про дію акційної програми вигідних цін. Її суть заключається в тому, що кодні два тижні в «ЕКО маркеті» на двадцять не зв'язаних між собою товарів встановлюється акційна ціна. Головним героєм є Гаманець, котрий наполягає, що акційні ціни – це вигідні ціни. І він особисто почувається добре, коли відвідує даний супермаркет, оскільки в ньому пропонується велика кількість привабливих пропозицій. А все це через турботу «ЕКО маркета» про своїх покупців [35].

Підсумок аналізу діяльності магазинів «ЕКО маркет» представимо у вигляді табл. 4 «SWOT-аналіз «ЕКО маркет»»:

Таблиця 4

SWOT-аналіз «ЕКО маркет»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • діє програма лояльності для постійних споживачів; • є бонусно-кредитна карта ЕКО МАКСИМУМ; • використання електронного ресурсу в мережі Інтернет – мережа має власний сайт; • креативна телевізійна реклама. 	<ul style="list-style-type: none"> • переважно розрахоно на преміум-сегмент; • нині компанія націлена на пошук нових партнерів а не на спілкування зі споживачами.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • переобладнання існуючих точок та відкриття нових в оновленому форматі; • розширення цільових аудиторій і 	<ul style="list-style-type: none"> • поява вагомих конкурентів на ринку; • активізація рекламної діяльності конкурентів; • внесення змін до правового закону.

нових споживчих груп.

(складено автором)

"ЛотОК" - мережа магазинів, що динамічно розвивається. Вона була створена в 2011 році і позиціонує себе як справжню родину для своїх співробітників. Компанія прагне до тісної взаємодії як у своєму робочому колективі так і з навколишнім світом задля розвитку у тому напрямі, що задовольнить обидві сторони.

Це магазини формату «біля дому». Основними принципами своєї діяльності «ЛотОК» називає зручність (виражається у близькому розташуванні), доступність (доступний рівень цін), свіжість та якість, а також комфорт та сервіс. Триває постійний процес оновлення і розширення асортименту, також і власної марки, згідно побажань покупців. Головний девіз мережі магазинів «ЛотОК» нині сформульований таким чином: «Наш магазин - це Ви - наші покупці, кожен з Вас, всі ті, кому приємно і зручно мати магазин біля дому, куди можна вийти в будь-який час, за потрібним продуктом, практично в капцях [30]».

Мережа активно розвивається - станом на сьогодні відкрито 84 магазини, в той час як досліджуване нами підприємство ТОВ Арітейл ТМ «Коло» за 2 роки відкрила близько 94 торгових точок, і продовжує розширюватися. «ЛотОК» запровадив власну програму лояльності «Родина ЛотОК», має власну торгову марку (олія і рис), і випікає торти на замовлення.

Щодо зовнішньої реклами – «ЛотОК» використовує біл-борди, але виключно незадовго до відкриття нової торгової точки. Тобто рекламна діяльність сконцентрована на головному сайті компанії. А за просування відповідають експерти, що займаються пошуком місць для торгових точок. Нажаль, не дивлячись на якісно створене, на наш погляд, позиціонування, маємо визнати, що відсутність додаткових інструментів рекламування, мережа «ЛотОк» обмежує себе не тільки в покупцях, але і в перспективних партнерах, завоюванні нових територій, постачальників тощо.

Підсумок аналізу діяльності магазинів «ЛотОк» представимо у вигляді табл.

5 «SWOT-аналіз «ЛотОк»»:

Таблиця 5

SWOT-аналіз «ЛотОк»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • наявність широкого асортименту товарів; • використання електронного ресурсу в мережі Інтернет – мережа має власний сайт; • зручне географічне розташування торгових точок. 	<ul style="list-style-type: none"> • відсутність додаткових інструментів рекламування; • обмеженість у завоюванні нових територій, постачальників тощо.

Продовження табл. 5

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • розвиток персоналу; • розширення асортименту; • зміна стандартів вживання продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> • поява вагомих конкурентів на ринку; • активізація рекламної діяльності конкурентів; • внесення змін до правового закону.

(складено автором)

Проаналізувавши певною мірою діяльність конкуруючих мереж, а також дослідивши їхню рекламну активність спробуємо оформити результати у порівняльну характеристику застосування рекламного інструментарію торговельними мережами, терміну їхньої діяльності на ринку України, а також його вплив на популярність представлених компаній серед споживачів (Табл.6).

Таблиця 6

Порівняльна характеристика застосування рекламного інструментарію торговельними мережами

Назва торговельної мережі (рік початку діяльності)	Використання рекламного інструментарію				Місце у рейтингу за грошовим обігом за 2018
	Зовнішня реклама	Реклама на ТБ	Реклама в мережі Інтернет	Акції, презентації / Event-комунікації	

АТБ (1993)	+	+	+	+	1
ФОРА (2002)	+	-	+	+ -	2
ЕКО-МАРКЕТ (2003)	+	+	+	+ -	3
ЛотОК (2011)	+	-	-	-	5
КОЛО (2017)	+	-	+	+ -	4

(складено автором)

На основні здійсненого аналізу можемо зробити висновок про те, що усі запропоновані інструменти промоції торговельних мереж істотно впливають як на розвиток самої мережі, так і її впізнаваність серед покупців. Але на сьогоднішній день, все ж таки популярність обумовлюється не кількістю застосованого рекламного інструментарію (як ми бачимо по мережі «ЛотОК» або «Коло»), а розумінням потреб цільової аудиторії, а також якістю основного меседжа, який має бути донесений до споживача.

Отже, висновком з проведеного аналізу рекламної діяльності підприємств торгівлі на прикладі конкурентів, а саме: «АТБ», «Фора», «ЕКО маркет» і «ЛотОК» є те, що до кожного меседжу з будь-якого виду комунікації із суспільством треба ставитися відповідально, вивчаючи усі сторони, які воно може зачепити. Головною умовою успіху, звичайно, буде відповідність дій компанії своєму слогану і обіцянкам у рекламі. Також можна додати, що мережі магазинів, які за своєю географією вже охопили значну частку ринку, у своїй рекламній діяльності не потребують активного стимулювання громадян до здійснення покупки. Але як спосіб підтримки лояльності і нагадування про «улюблену мережу» споживачеві маркетингові комунікації обов'язково мають проводитися.

2.2. Дослідження існуючих рекламних проявів підприємства

ТМ «Коло» (ТОВ Арітейл)

Мережа магазинів «Коло» - молода компанія ТОВ «Арітейл», що швидко розвивається. Була створена у лютому 2017-го року – перший магазин відкрився у

Києві 29-го травня того ж року. Це невеличкі магазини (від 40 до 80 м²), що розташовані у спальних районах міста, або на місцях поживавленого руху людей (поблизу метро, великих офісів). Логотип представлений на рис. 1:



Рис. 1 Логотип ТМ «Коло»

Інформацію про ТОВ «Артейл» проілюстровано у табл. 7:

Таблиця 7

Інформація про юридичну особу [51]

Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АРТЕЙЛ"
Скорочене найменування юридичної особи	ТОВ "АРТЕЙЛ"
Код ЄДРПОУ	41135005
Місцезнаходження	04080, м.Київ, Подільський район, ВУЛИЦЯ НОВОКОСТЯНТИНІВСЬКА, будинок 13/10
Керівник	КУЛИНИЧ ЄВГЕНІЙ ВАСИЛЬОВИЧ
Основний вид економічної діяльності (КВЕД)	47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
Стан	Зареєстровано

Засновники/бенефіціари	ВОЙЦЕХОВСЬКИЙ СЕРГІЙ СЕРГІЙОВИЧ, Розмір внеску до статутного фонду (грн.): 3500.00 КІНЦЕВИЙ БЕНЕФІЦІАР (ВЛАСНИК) ВОЙЦЕХОВСЬКИЙ СЕРГІЙ СЕРГІЙОВИЧ, 02160, УКРАЇНА, МІСТО КИЇВ, ВУЛИЦЯ РЕГЕНЕРАТОРНА, БУДИНОК 4, КВАРТИРА 3- 47, Розмір внеску до статутного фонду (грн.):
------------------------	--

Магазини працюють у форматі самообслуговування окрім тютюнових виробів та дорогого алкоголю. У магазинах розміщені кавові апарати, до яких діє програма «комплімент за покупку» у вигляді цукерки.

«Коло» є молодого роздрібною мережею в Україні і налічує 94 магазини, які розташовані у Києві та області. Щодня в «Коло» покупки здійснюють понад 45 тис. українців. Мережа збільшується щомісяця на 4-5 магазинів.

Асортимент магазинів складає більш ніж 1700 товарів. Запорукою успіху і високих показників зростання є дружний колектив, де головна цінність - це люди! Професіоналізм, прагнення до розвитку, дотримання корпоративних норм і високий рівень відповідальності кожного співробітника роблять можливим досягнення місії - забезпечувати населення якісними продуктами харчування та непродовольчими товарами першої необхідності поруч з місцем проживання, швидко та зручно. Слоган мережі представлений на рис. 2:



Рис. 2. Слоган мережі магазинів «Коло»

Перед початком дослідження, коротко перерахуємо основні існуючі принципи ефективної роботи, що вже реалізовані в магазинах «Коло»:

1. Відкривати магазини в густонаселених новобудовах, де можна стати найбільш доступним та зручним місцем покупки.
2. Розвозити товари через власний розподільний центр.
3. Стандартизація торгових приміщень: у залі площею 50 м² повинно бути 2 одночасно працюючі каси і не менш як 1700 позицій на полицях.
4. Доброзичливе ставлення до покупців, швидке обслуговування - найкраща реклама. Основний інструмент маркетингу – швидке харчування (кафетерій).
5. Інвестувати в технології, навчати персонал.
6. Вибирати товари з високою якістю та на які є постійний попит.
7. Вчасно платити постачальникам і штрафувати їх за затримки поставок
8. Не зупинятися в розвитку.

Основним видом діяльності магазинів «Коло» є роздрібна торгівля продуктами харчування та непродовольчими товарами. Торгівля тютюновими виробами та алкогольними напоями здійснюється на підставі ліцензій.

На рис. 3 представлена географія розміщення торгових точок ТОВ «Артеїл» (ТМ «Коло»).

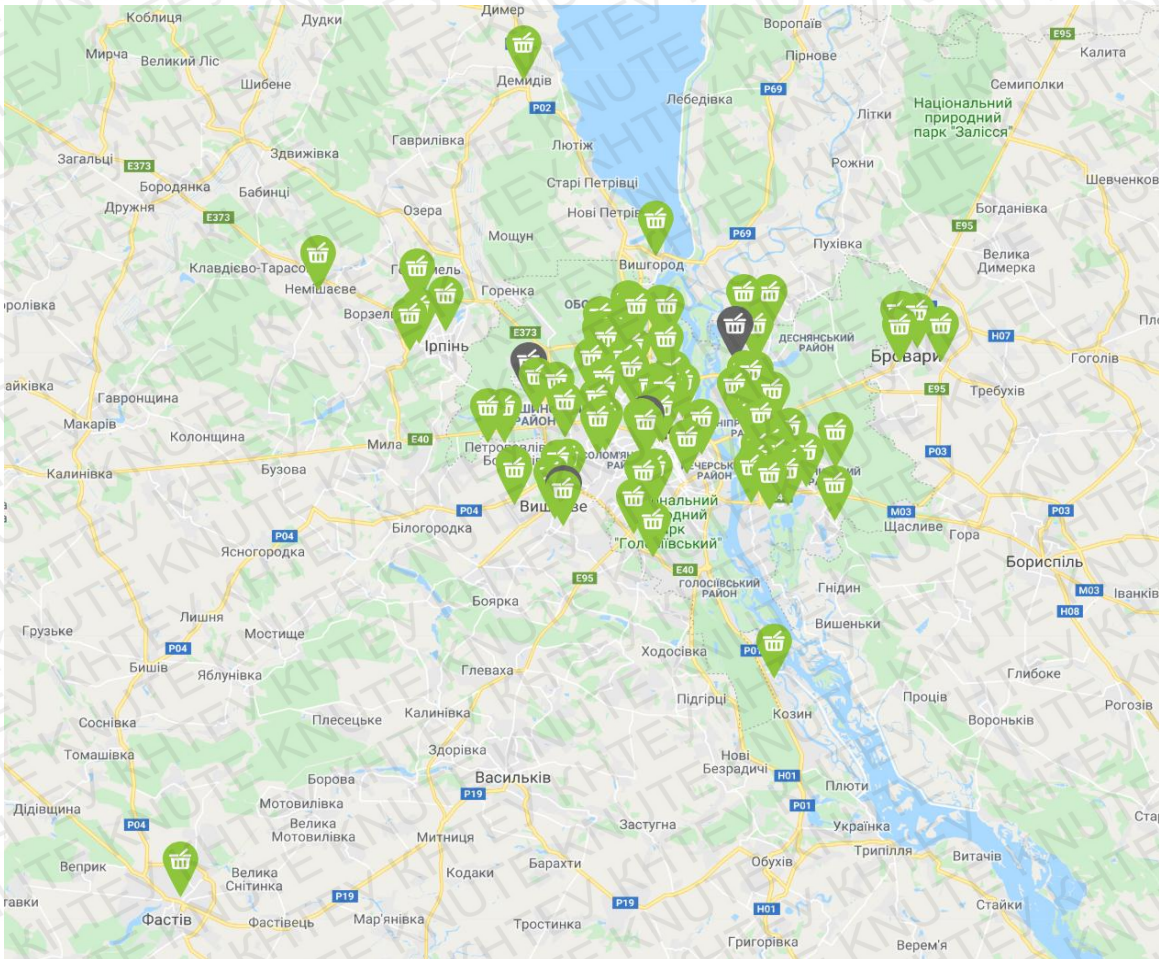


Рис. 3. Географія розташування магазинів «Коло»

Досліджуваний магазин «Коло» розташований на вулиці Драгоманова, 2-а, Київ. Він має зручне місце розташування, а саме – у середині густонаселеного мікрорайону, що забезпечує постійний потік покупців. Даний фактор являється важливим показником успішної діяльності підприємства. Крім того, великим плюсом є графік роботи - магазин працює з 8 години ранку до 23, що дає змогу споживачам здійснювати покупки в зручний для них час.

Магазин орієнтований на покупця будь-якого віку. Достаток середнього та високого рівня. Потенційні покупці схильні до імпульсних покупок та просто не люблять далеко ходити за покупками першої необхідності. Перед відкриттям магазину був встановлений асортиментний перелік товарів, який сьогодні дає

змогу не лише регулювати асортимент товарів, а й контролювати його повноту та стабільність.

Вважаючи головною задачею створення зручності покупцям та скорочення часу на придбання товарів, в магазині організовано розміщення товарів за споживчими комплексами. При цьому враховано не лише оптимальне товарне сусідство, а й використані дані аналізу потоку покупців. Товари повсякденного попиту розміщені у певній віддаленості від входу, щоб стимулювати споживачів до здійснення імпульсних покупок на шляху до необхідних їм товарів. Кожний ринок має свій унікальний характер і структуру. Проте є досить багато загального у проявах конкуренції на будь-якому ринку, що надає можливість використання єдиного аналітичного апарату для виявлення природи і інтенсивності конкуренції.

Конкурентами мережі магазинів «Коло» на ринку невеликих роздрібних магазинів є такі мережі, як «Фора», «Лоток», «Щедрий кошик» та ще багато малих небрендованих магазинів, та МАФів.

Дослідження відомого англійського вченого, авторитету в області конкуренції, М. Е. Портера доводять, що на кожному ринку відносини регулюються п'ятьма конкурентними силами:

1. Суперництво між конкуруючими продавцями однієї галузі.
2. Конкуренція з боку товарів, що виробляються фірмами інших галузей, що є заміниками і конкурентноздатних з точки зору ціни.
3. Загроза входу в галузь нових конкурентів.
4. Економічні можливості і торгові здібності постачальників.
5. Економічні можливості і торгові здібності покупців.

Представлена на рис. 4 модель п'яти сил конкуренції М. Е. Портера, є зручним концептуальним інструментом для діагностики стану конкурентної боротьби та визначення важливості і потужності кожної з конкурентних сил. Використання цієї моделі є простим способом розуміння складної проблеми суті конкуренції на даному ринку, оскільки вона наочно показує, як ці п'ять сил

взаємодіють між собою. «Модель Портера», після її появи в 1980 році, стала найбільш відомим підґрунтям для аналізу конкуренції [52, с.56-69].



Рис. 4. Матриця п'яти сил конкуренції за Портером

Фактори, що впливають на силу конкурентної боротьби (за М. Портером):

- збільшення числа конкуруючих фірм, коли вони стають відносно порівняні з погляду розмірів і можливостей, призводить до посилення конкуренції;
- повільне зростання попиту на продукт посилює конкуренцію;
- конкуренція сильніше, коли конкуруючі фірми мають можливість використовувати зниження цін або методи нецінової конкуренції для збільшення продажів;
- недостатня диференціація продуктів посилює конкуренцію;
- чим вище віддача від успішних стратегічних маневрів, тим вище конкуренція;
- якщо вихід з бізнесу дорожче, ніж продовження конкуренції, то конкуренція посилюється;
- конкуренція стає більш запеклою і непередбачуваною при збільшенні відмінностей між фірмами в сенсі їх стратегії, кадрового складу, загальних пріоритетів, ресурсів і так далі;
- конкуренція посилюється, коли сильні компанії з інших галузей придбають слабкі фірми і роблять агресивні маневри для впровадження нового конкурента в число сильних суперників.

Отже, з методології, розробленої Портером, можна зробити висновок, що мережа магазинів «Коло» має кілька суттєвих загроз. Зокрема, наявність конкуренції. Якщо неподалік магазину відкриється торгова точка з відомим ім'ям, попит на послуги магазину може суттєво знизитися. Крім того, рівень обізнаності потенційних покупців досить низький, що зумовлене розміром, географією та охопленням магазинів.

Таким чином, мережі необхідно посилювати свої позиції на ринку аби захиститися від таких загроз. Для цього пропонуємо зосередити увагу на рекламній діяльності підприємства. Адже це дозволить збільшити товарооборот в магазині, викликати довіру у постійних споживачів та привабити нових.

На момент відкриття магазину «Коло» за адресою вул. Драгоманова, 2-а рекламного відділу у мережі не було, тому всією рекламою деякий час були надувні кульки помаранчового та зеленого фірмових кольорів, та в день відкриття оголошення в гучномовець. Також рекламною акцією можна вважати те, що фірмова кава була запропонована ціною за 5 копійок впродовж першого тижня роботи.

В перші тижні роботи магазину роздавалися єврофлаєри а також інші поліграфічні матеріали про діяльність торгового об'єкта. Також в перший місяць проводилося чимало дегустацій різних асортиментних груп товарів з метою максимального охоплення цільової аудиторії – мешканців житлових будинків дарницького району поблизу вул. Драгоманова. Серед рекламної діяльності протягом першого року роботи магазину «Коло» №6 також слід зазначити жовті цінники на товари зі знижкою в періоди акцій. Окремо був створений рекламний підцінник «Кава за півціни» (додаток А) - умовою була покупка в один чек з кавою паніні, гамбургеру чи тосту у вигляді бутербродів.

Таким чином, від самого початку початку роботи торгової точки ТОВ Арітейл ТМ «Коло» №6 (вул. Драгоманова, 2-а) навіть без роботи відділу

маркетингу, комунікації зі споживачами щодо акційних пропозицій здійснювалися. Це дало змогу привабити чималу кількість

РОЗДІЛ ІІІ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТМ «КОЛО» (ТОВ АРІТЕЙЛ)

3.1 Аналіз рекламної діяльності підприємства за період зима-осінь 2019

Від початку нашої особистої участі у роботі торгової точки, ми досліджували попит і поведінку споживачів щодо рекламних пропозицій у цілому. В першу чергу, як це типово для магазинів у житловому районі, попитом користувалися тютюнові вироби. Саме на початок-середину 2018-го року з'явився великий попит на продукцію компанії Філіп Морріс Інтернешнл «Heets», стіків для системи нагрівання тютюну IQOS. Безпосередньо завдяки нашим зусиллям інформація про попит надійшла до відповідного категорійного директора в головному офісі мережі ТОВ Арітейл. Таким чином «хітси» з'явилися на полицях досліджуваного магазину - до речі, одному з перших після фірмових магазинів «IQOS SPACE», мережі заправок Socar та WOG, та супермаркетів «Сільпо». Ажіотаж був таким, що дуже швидко Філіп Морріс запропонував нам продавати також і самі системи IQOS і у магазині розмістили рекламний топпер для привертання уваги до доступності системи пересічному покупцеві.

В кінці 2018-го року був створений відділ маркетингу, і рекламний відділ почав активно працювати. Продаж кави «за півціни» мав успіх - тому на період «весна-літо 2019» діяла акційна пропозиція на проходний «напій «Coca Cola» об'ємом 0,5л за півціни» до тих самих паніні, гамбургерів та тостів. Рекламний плакат можна було побачити як ззовні так і всередині магазину. Також дана інформація була розміщена на створених сторінках магазину в соціальних мережах, таких як Telegram, Instagram, Facebook. В теплий та спекотний час дана пропозиція користувалася більшим попитом аніж кава, котру покупці і так полюбили і купують щоденно. Наприкінці літа ТОВ «PepsiCo Україна» запропонувало свою участь у даній рекламній акції з напоями Сік Сандора об'ємом 500мл та Pepsi 0,5л за півціни до тих самих сендвічів. На сьогоднішній

день дана рекламна діяльність має позитивні результати. Рекламні оголошення, що розміщені в соціальній мережі Instagram за наведеними акційними пропозиціями представлені у Додатках Б, В.

Сторінки магазину «Коло» у соціальних мережах представлені таким чином:

1) Facebook (рис. 5)



Рис. 5 Сторінка у Facebook (електронний ресурс)

2) Instagram (рис. 6)



Рис. 6 Сторінка в Instagram (електронний ресурс)

3) Telegram-BOT (рис. 7)

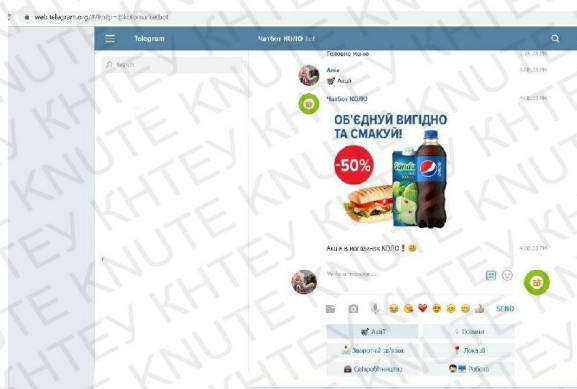


Рис. 7 Сторінка в Telegram (електронний ресурс)

З метою приваблення нових споживачів, на початку осені була створена «Акція вересня». Умовою участі в акції було здійснення покупки на суму від 100 грн., і отримання до чеку купону на знижку 10% на покупку 28 та 29 вересня за умови надання даного купону продавцеві при розрахунку за покупку. Приклад даного купону до чеку можна побачити у Додатку Г. З умовами «Акції вересня» цільова аудиторія могла ознайомитись у соціальних мережах у підписі до привабливого оголошення (додаток Г), зі слів продавців у самому магазині, та у буклетах, які були розміщені поблизу місця розрахунку (додаток Д).

Не можемо не згадати про запровадження продукції власного виробництва ТМ «Коло» влітку 2019-го року. Для даних товарів були створені рекламні підцінники (додаток Е). Тимчасові акційні пропозиції також продовжують діяти і представлені жовтими цінниками. На кавовому апараті на сьогоднішній день розміщена акрилова рекламна підставка, всередині якої розміщена рекламна пропозиція під назвою «Прикольні знижки в «Коло»» про акційну ціну на батончик компанії Mondelez International «Milka Waffelini» при покупці її разом з будь-яким гарячим напоєм (додаток Є). Також рекламні плакати розміщені у рекламних щитах біля входу у магазин. З одного виходу розміщений плакат інформує споживачів про рекламну діяльність щодо інформування про акції магазину у соціальній мережі Telegram (додаток Ж).

З 25 жовтня почала діяти нова акційна пропозиція у незвичному форматі – за кожні 30 грн. у чеку покупцю пропонується «фішка». Це наклейка «Діамантовий блиск від «Коло»». Суть полягає у тому, що покупець, який назбирає 15 таких у своєму буклеті (тобто заповнить його) може придбати безпосередньо у магазині «Коло» за адресою вул. Драгоманова 2-а золоту прикрасу з маленьким рухомим діамантом зі знижкою у 50%. Саме про дану прикрасу та акційну пропозицію від «Коло» розміщений плакат у рекламному щиті з другого входу в магазин (додаток З) та у соціальній мережі Instagram (додаток И). На сьогодні у магазині роздрібної

торгівлі ТМ «Коло» (ТОВ Арітейл) вже продано 5 золотих прикрас за півціни. І попит на неї, а отже і розмір покупок задля отримання фішок, не спадає.

З проведеного спостереження за рекламною діяльністю торгової точки ТМ «Коло» (ТОВ Арітейл) за адресою вул. Драгоманова, 2-а можна зробити висновок, що з початком роботи відділу маркетингу наприкінці 2018-го року рекламні оголошення почали з'являтися на плакатах у рекламних щитах біля входів у магазин, безпосередньо всередині торгової точки, на сторінках ТМ «Коло» у кількох популярних соціальних мережах. Також можна сказати, що представлена рекламна діяльність має позитивний вплив на захоплення цільової аудиторії, рівень продажу та популярність ТМ «Коло» в цілому.

3.2. Планування рекламної діяльності підприємства ТМ «Коло»

(ТОВ Арітейл)

Станом на кінець листопада у торговельній мережі ТОВ Арітейл (ТМ «Коло»), планується відкриття сотої точки роздрібної торгівлі. Це вказує на впевнений розвиток мережі та активне розширення - адже 100 магазинів за 2 роки діяльності на ринку є доволі суттєвим показником довіри споживачів та успішності (беззбитковості) підприємства. Такий показник ілюструє також те, що досліджуване підприємство торгівлі ТОВ Арітейл (ТМ «Коло»), 2017-го року створення, прагне змагатися з лідером серед розглянутих мереж-конкурентів, а саме з «АТБ-маркет» (1993 рік створення). Досягнення 3-значної кількості магазинів також залишає мережу «ЛотОК» (2011 рік створення) з її 90-ми позаду.

Відкриття нової точки роздрібної торгівлі ТМ «Коло» відбудеться за адресою: вул. Попова 2-в. До цієї події ми розробили і пропонуємо видавати такі рекламні листівки із запрошенням на «Святкове відкриття» та інформацією про акційні пропозиції (рис. 8-9):



У нашому магазині ми пропонуємо:

-  смачну каву
-  солодощі
-  хліб
-  алкогольні та безалкогольні напої
-  молочні продукти
-  ковбаси
-  сири
-  та багато інших товарів



При покупці на 30 грн - кава у подарунок!*

*під подарунком мається на увазі можливість покупки придбати каву «Американо» або «Еспресо» за 0,10 грн.

  marketkolo.kolomarket.com.ua




На вас чекають:

 **Запальна музика**

 **Розіграш різноманітних подарунків***

 **Дегустація смаколиків**

 **Знижки на улюблені товари**



Святкова програма 12:00-17:00

Гаряча лінія: 0800-507-969

*Участь у розіграші - за умови покупки в магазині КОЛО на суму від 100 грн та за наявності чеку. Кількість подарунків обмежена.

Рис. 8 Листівка-запрошення

Рис. 9 Листівка-запрошення (1)

Не можемо не пригадати також про відкриття нового магазину у форматі Кафе «Коло» на Машинобудівній, 41 9-го жовтня 2019 року. Окрім звичних відділів з продуктами у ньому міститься кафетерій, де можна придбати салати, гарячі страви, гарніри та випічку з собою. Але однією з головних особливостей є приготування піци за замовленням на місці, та отримання її щойно з печі. Рекламні оголошення буди розміщені в соціальних мережах - нижче

представлені пости про відкриття та акційні пропозиції в перші 2 тижні роботи (рис. 10-12):



Рис. 10 Кафе «Коло» ззовні



Рис. 11 Акційне меню піци в Кафе «Коло»



Рис. 12 Рекламна пропозиція в честь відкриття Кафе «Коло»



Що ж до того, яку рекламну діяльність можна запропонувати для ширшого захоплення цільової аудиторії та розширення мерержі саме в такому форматі – на

нашу думку, доцільним буде проведення дегустації тривалістю в 1-2 дні у найпопулярніших точках роздрібної торгівлі мережі ТОВ Арітейл (магазин «Коло» №6 за адресою вул Драгоманова 2-а також входить до цього числа). Таким чином відбудеться популяризація ТМ «Коло» ще й як виробника свіжої випічки та піци.

Також ТОВ «Арітейл» планує провести внутрішньофірмову рекламу з метою наповнення співробітників вірою у власне підприємство. Ідея полягає у проведенні окремого святкування на честь відкриття 100-го магазину мережі а також наступаючих новорічних свят, і запрошення великої кількості працівників мережі. За нашою пропозицією місцем для проведення свята була обрана бенкетна зала КНТЕУ за адресою: вул. Кіото 19/4 (вхід з вул. Мілютенка, Корпус Е). буди розробленні такі запрошення на корпоратив (рис. 13):



Рис. 13 Запрошення

У підсумку до всього згаданого можемо зробити висновок про впевнене зростання мережі роздрібної торгівлі ТОВ Арітейл (ТМ «Коло»), у якої є перспективи досягнення популярності та впізнаваності завдяки дієвій рекламній діяльності.

ВИСНОВКИ

Реклама - будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг чи ідей. Хоча деякі її види (наприклад, пряме поштове розсилання) орієнтовані на конкретного індивідуума, адже більшість рекламних послань призначені для великих груп населення, і поширюються такими засобами масової інформації, як радіо, телебачення, газети і журнали. Реклама сприяє розвитку масового ринку збуту товарів і послуг, і, врешті-решт, вкладення підприємців у виробництво стають виправданими. Доходи від реклами починають забезпечувати життєдіяльність газет і журналів, що прагнуть охопити велику аудиторію.

Рекламна діяльність часто тісно переплітається з маркетинговою і PR-діяльністю, проте вона має свою специфіку і свій особливий результат [22, с. 102]. Вона може бути комерційною - проводиться з метою підвищення іміджу, покращення збуту та отримання прибутку, та некомерційною - соціальною, надаючи інформацію про державні та міські події, благодійні акції, спрямовуватися на виконання державної політики з охорони здоров'я, виховання дітей та молоді тощо, пропаганди здорового способу життя охорони довкілля тощо.

Для ефективної розробки плану рекламної діяльності необхідно мати значний обсяг інформації, зокрема:

- характеристику ринку продавців певного продукту або послуг;
- характеристику ринку покупців;
- характеристику обсягу продажу певного продукту;
- характеристику прибутку;
- характеристику товару і його ціни.

Сила впливу рекламного контакту залежить від обраного каналу поширення.

Наприклад оголошення по радіо менш вражає, ніж теле-ролик, також у різних

журналів, наприклад, може бути різний ступінь впливу. Найбільш висока вона в телебаченні, оскільки воно здатне поєднувати звук, колір, рух і інші фактори. Також значний цей показник, в цілому у журналів. Наповненість характеризує число рекламних оголошень, що містяться в одній програмі, одній сторінці, одному виданні й т.д. Якщо дається багато рекламних оголошень то наповненість дуже велика.

Обрана нами точка роздрібної торгівлі ТОВ Арітейл ТМ «Коло» №6 за адресою вулиця Драгоманова 2а є прикладом розташування на першому поверсі житлового будинку серед новобудов-багатоповерхівок (2016 рік). Дана локація дозволяє себе позиціонувати як магазин зручної покупки. Асортимент є достатньо широким: від свіжої випічки щодня та кавової машини, свіжих овочів та фруктів, до елітних алкогольних напоїв та сучасних аксесуарів для паління. Але рекламна діяльність поки що на етапі зародження, тому слід проаналізувати рекламну діяльність конкурентів.

Висновком з проведеного аналізу рекламної діяльності підприємств торгівлі на прикладі конкурентів, а саме: «АТБ», «Фора», «ЕКО маркет» і «ЛотОК» є те, що до кожного меседжу з будь-якого виду комунікації із суспільством треба ставитися відповідально, вивчаючи усі сторони, які воно може зачепити. Головною умовою успіху, звичайно, буде відповідність дій компанії своєму слогану і обіцянкам у рекламі. Також можна додати, що мережі магазинів, які за своєю географією вже охопили значну частку ринку, у своїй рекламній діяльності не потребують активного стимулювання громадян до здійснення покупки. Але як спосіб підтримки лояльності і нагадування про «улюблену мережу» споживачеві маркетингові комунікації обов'язково мають проводитися.

Магазин орієнтований на покупця будь-якого віку. Достаток середнього та високого рівня. Потенційні покупці схильні до імпульсних покупок та просто не люблять далеко ходити за покупками першої необхідності. Перед відкриттям магазину був встановлений асортиментний перелік товарів, який сьогодні дає

змогу не лише регулювати асортимент товарів, а й контролювати його повноту та стабільність.

Вважаючи головною задачею створення зручності покупцям та скорочення часу на придбання товарів, в магазині організовано розміщення товарів за споживчими комплексами. При цьому враховано не лише оптимальне товарне сусідство, а й використані дані аналізу потоку покупців. Товари повсякденного попиту розміщені у певній віддаленості від входу, щоб стимулювати споживачів до здійснення імпульсних покупок на шляху до необхідних їм товарів. Кожний ринок має свій унікальний характер і структуру. Проте є досить багато загального у проявах конкуренції на будь-якому ринку, що надає можливість використання єдиного аналітичного апарату для виявлення природи і інтенсивності конкуренції.

З проведеного спостереження за рекламною діяльністю торгової точки ТМ «Коло» (ТОВ Арітейл) за адресою вул. Драгоманова 2а можна зробити висновок, що з початком роботи відділу маркетингу наприкінці 2018-го року рекламні оголошення почали з'являтися на плакатах у рекламних щитах біля входів у магазин, безпосередньо всередині торгової точки, на сторінках ТМ «Коло» у кількох популярних соціальних мережах. Також можна сказати, що представлена рекламна діяльність має позитивний вплив на захоплення цільової аудиторії, рівень продажу та популярність ТМ «Коло» в цілому.

У підсумку до всього згаданого можемо зробити висновок про впевнене зростання мережі роздрібної торгівлі ТОВ Арітейл (ТМ «Коло»), у якій є перспективи досягнення популярності та впізнаваності завдяки дієвій рекламній діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айзенберг М. Менеджмент реклами - М., ТОО "ИнтелТех", 1993. - 80с.
2. Біловодська О.А. Теоретико-методологічне обґрунтування формування маркетингових каналів з позицій інноватики / О.А. Біловодська // Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія ; за ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Папірус, 2012. – С. 324-340.
3. Бутенко, Н. В. Маркетинг [Текст] : Підручник / Н.В. Бутенко. - К. : Атіка, 2008. - 300 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. - 4-е вид. доп. - Київ: Лібра, 2006. - 720 с.
5. Горбылева З.М. Экономика туризма: Практикум: Учеб. Пособие / З.М. Горбылева. - Мн.: БГЭУ, 2002. - 144 с.
6. Електронний ресурс: режим доступу - <http://market.avianua.com/>
7. Електронний ресурс: режим доступу - <https://knowledge.allbest.ru/>
8. Електронний ресурс: режим доступу - <https://stud.com.ua/>
9. Законодавство України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/>
10. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / В.О. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнуша. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 296 с.
11. Козлов С. Інвестиційна парадигма української економіки, або як заробити капітал на законних підставах / Сергій Козлов // Юридична газета. - 2004. - № 20.
12. Корж М.В. Маркетинг. Навч. пос. - К.: Центр учбової літератури, 2008. - 344 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., 1996. - 522с.
14. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. - Львів: „Магнолія 2006”, 2012. - 456с.
15. Лук'янець Т.І. Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440с.
16. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М, Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. - 108с.

17. Народна правда [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://narodna-pravda.ua/2018/07/03/klouni-pisni-i-kasirka-lyuba-yak-v-atb-ganbilisya-z-reklamoyu-magazinu/>
18. Ньюмен Э. Розничная торговля : организация и управление / Э. Ньюмен, П. Каллен; под ред. Ю. Каптуревского ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2005. – 416 с.
19. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Середина Т. К. Рекламная деятельность: Учебник. - М.: Дашков и Ко, 2005. - 526 с.
20. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. / Ю. Є. Петруня. - К. : Знання, 2010. - 351 с.
21. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 3-тє видання/В.А. Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська – К:Центр учбової літератури, 2014 – 342 с.
22. Пономарёва А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2009. - 240с.
23. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр/page>
24. Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ рекламы : учеб. пособие для ф-тов психологии, социологии, экономики и журналистики / Д. Я. Райгородский. – Самара : Издат. Дом “Бахрах-М”, 2007. – 720 с.
25. Рекламна вивіска [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://artprom.com.ua/vizualnareklama/vyviska-nad-vhodom>
26. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : монографія / Є. В. Ромат. – К. : Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.
27. Ромат Є.В. Реклама в системі маркетингу, навчальний посібник, Харківська держ. академія техн. та орг. харч.-Харків, 2007.-214 с.
28. Сайт компанії АТБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.atbmarket.com/>
29. Сайт компанії «Еко-маркет» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eko.com.ua>

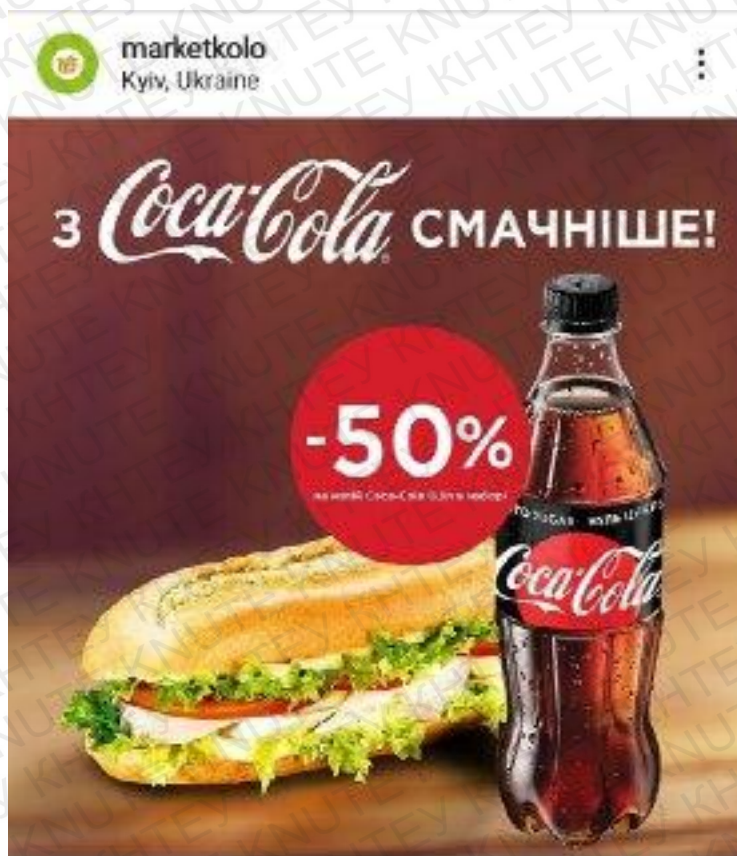
30. Сайт магазинів «ЛотОК» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lotok.ua/>
31. Сайт магазинів «Фора» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fora.ua/>
32. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: Монографія. Пастухова В.В. – К.: КНТЕУ, 2002. – 302 с.
33. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій О.П., Шевчик М.Г., Буряк Р.І., Боняр С.М., Рябчик А.В., Прус О.М., Рафальська В.А. - Навчальний посібник «Маркетинг» / Київ «Наш час», 2007.- 504 с.
34. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы / Л.В.Штерн, А.И. Ель-Ансари, Эн.Т. Кофлан ; пер. с англ. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 624 с.
35. Хмарочос. Розуміючи місто [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hmarochos.kiev.ua/2018/08/17/atb-veze-u-kiyiv-enrike-iglesiassa-i-prodaye-kvitki-cherez-kasi-supermarketiv/>
36. ADME.UA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adme.ua/>
37. RETAILERS [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://retailers.ua/news/management/>
38. Trout J. The 22 Immutable Laws of Marketing / J. Trout. – New York : Harper Collins, 1993.

ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток Б





marketkolo



ОБ'ЄДНУЙ ВИГІДНО ТА СМАКУЙ!

-50%



Додаток Г

Павелківська Людмила Андріївна

Сума 105.60
ПДВ_А А = 20,00% 17.60

Готівка 200.00
Решта -94.40

000269099 00049 9.09.2019 9:16
ЗВЕРТАЙТЕСЬ З ВАШИМИ ВІДГУКАМИ!
info@aretail.com.ua
**** РОБОТА В КОЛО (050)3569977 ****
kolomarket.com.ua

ФІСКАЛЬНИЙ ЧЕК Atlas

КОЛО
ТОВ "АРІТЕЙЛ"
Магазин - кафетерій "КОЛО"
м.Київ, вул.Саксаганського, буд.147/5,
літера А
ЄДРПОУ 41135005
ПН 411350026567
ЗН АТ402011995 ФН 3000322012
ЗНИЖКА ПРИ ПРЕД'ЯВЛЕННІ
КУПОНУ 10 ПРОЦЕНТІВ
ДІЄ 29,29 ВЕРЕСНЯ
ЧЕКАЄМО НА ВАС

11	0000	00 /
111	00 00	00 /
11	00 00	/
11	00 00	/00
1111	0000	/ 00

251111111113

000269100 9.09.2019 9:16
СЛУЖБОВИЙ ЧЕК Atlas



КОЛО АКЦІЯ ВЕРЕСНЯ

ЗНИЖКА 10%

на наступну покупку **28 та 29 вересня***



Вигідно
купувати
в КОЛО!

Додаток Д

КОЛО

АКЦІЯ ВЕРЕСНЯ

Купуйте продукти
в **КОЛО**
на 100 грн і більше
у період 10-27 вересня
та отримуйте **знижку 10%**
на наступну покупку
28 та 29 вересня*

Ваші
купівлі
в КОЛО

*Знижка не діє на товари, які вже були використані для отримання знижки.

www.kolobak.com.ua

КОЛО

Ваші покупки в КОЛО
на 100 грн і більше
у період 10-27 вересня
дають право на отримання
знижки 10% на наступну покупку
28 та 29 вересня*

*Знижка не діє на товари, які вже були використані для отримання знижки.

ПЕРЕЛІК ТОВАРІВ:

 Хліб	10%	 Американський сир	10%
 Хліб з насінням	10%	 Американський сир з молоком	10%
 Маргарин	10%	 Топінг для піци	10%
 Сало	10%	 Шампіньйони	10%
 Масло	10%	 Сир з молоком	10%

Підключіться до нашого
телеграм-боту:

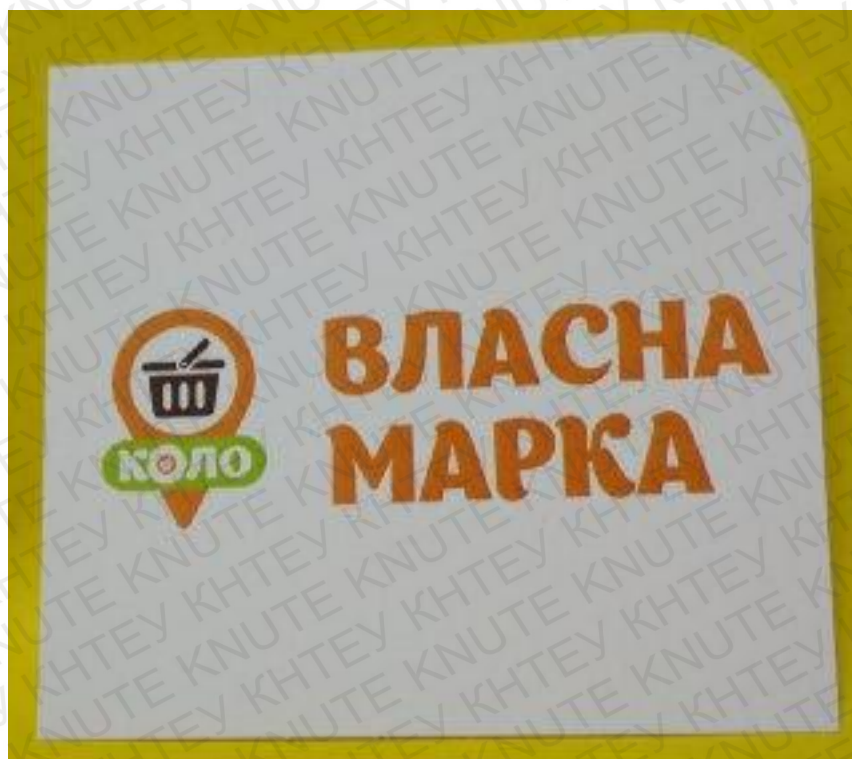
[@kolobak_bot](#)

Мі-адреса вай-фай:

[kolobak.com.ua](#)



Додаток Е



Додаток Є





Додаток 3



Додаток И

УНІКАЛЬНА ДІАМАНТОВА ПРИКРАСА ЗІ СПРАВЖНИМ ДІАМАНТОМ. ЗОЛОТИЙ ПІДВІС З ТАНЦЮЮЧИМ КАМЕНЕМ ДОПОВНИТЬ ВАШ РОЗКІШНИЙ ОБРАЗ АБО СТАНЕ ЕКСКЛЮЗИВНИМ ПОДАРУНКОМ ДО БУДЬ-ЯКОЇ ПОДІЇ.

КУЛОН ВИРОБЛЕНО ІЗ ЗОЛОТА 585 ЗА УНІКАЛЬНОЮ ТЕХНОЛОГІЄЮ «ВІБРУЮЧОГО КАМЕНЮ». ЗА ДОПОМОГОЮ СПЕЦІАЛЬНОГО КРИПЛЕННЯ КАМІНЬ ПОСТІЙНО РУХАЄТЬСЯ, ВИБЛИСКУЮЧИ ТА СЯЮЧИ ПІД ПРОМЯНЯМИ СВІТЛА.



УНІКАЛЬНА
ТЕХНОЛОГІЯ
ВІБРУЮЧОГО
КАМЕНЮ



СПРАВЖНИЙ
ДІАМАНТ,
ЩО РУХАЄТЬСЯ



UK

ЗРОБЛЕНО
В УКРАЇНІ



ЗОЛОТО
585 ПРОБА

КОЛО

Збирай фішки
отримуй знижки

ДІАМАНТОВИЙ БЛИСК

ЗОЛОТИЙ
ПІДВІС
З ДІАМАНТОМ

~~3000 грн~~
1500 грн
-50%



Тільки в КОЛО придбай ексклюзивну діамантову прикрасу за акційною ціною!
Подробиці та умови акції читайте в буклеті.

Акція діє з **25.10.19** по **31.12.19**
kolomarket.com.ua