

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Розробка рекламної кампанії підприємства»**

**(за матеріалами ТОВ «Рітейл - Тренд», м. Київ)**

Студент 2 курсу 2м групи  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Левченко Владислав  
Ігорович

Науковий керівник  
кандидат економічних наук,  
доцент

Коноплянникова Маріанна  
Анатоліївна

Гарант освітньої програми  
кандидат економічних наук,  
професор

Яцишина Лариса  
Карпівна

**Київ 2020**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1 Види, цілі та завдання рекламної кампанії.....	5
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАКРО ТА МІКРО-СЕРЕДОВИЩА ТОВ “РІТЕЙЛ - ТРЕНД”	
2.1 Аналіз ринку продовольчого ритейлу України .....	16
2.2 Аналіз рекламної діяльності підприємства .....	23
РОЗДІЛ 3. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОВ “РІТЕЙЛ - ТРЕНД”	
3.1 Напрями розвитку рекламної кампанії .....	31
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	50

## ВСТУП

Актуальність обраної теми полягає в тому, що рекламна кампанія - цілеспрямована система ретельно спланованих заходів з реклами та просування на ринок якогось товару.

Рекламна кампанія створюється для досягнення підприємством поставлених цілей та для вирішення проблем.

На сьогодні, через кризу спричинену коронавірусом, підприємство не задоволено своїми фінансовими показниками. Домогтися поліпшення фінансової ситуації можна за допомогою різних шляхів. Проте, після проведення аналізу підприємства було визначено, що вдосконалювати фінансову діяльність підприємства необхідно за допомогою маркетингу, а саме, за допомогою розробки рекламної кампанії для підприємства «Фуршет».

Мета дослідження: створення рекламної кампанії, кінцева ціль якої - збільшення обсягу продажів.

Завдання дослідження: розглянути етапи планування рекламної кампанії, визначити особливості формування рекламної кампанії на ринку роздрібною торгівлі, провести сегментування споживачів підприємства «Рітейл Тренд», провести аналіз рекламних носіїв, створити рекламну кампанію для підприємства «Рітейл Тренд», створити медіа-план та розрахувати бюджет рекламної кампанії.

Об'єкт дослідження - є механізми планування рекламної кампанії.

Предмет дослідження - процес організації рекламної кампанії на ТОВ «Рітейл Тренд» та напрями її удосконалення.

Методи дослідження:

метод стратегічного аналізу - буде використаний для аналізу загроз і можливостей підприємства, його сильних і слабких сторін.

статистичний метод - буде використаний для аналізу фінансової діяльності підприємства пов'язаної з рекламою.

метод кластерного аналізу - буде використаний для проведення сегментації споживачів підприємства.

В роботі проведено аналіз основних економічних показників підприємства на основі внутрішньої інформації, звіту про фінансові результати. Зібрано та проаналізовано первинну інформацію на основі опитування співробітників підприємства.

Інформаційною базою дослідження є матеріали інформаційно-аналітичних бюлетенів, наукова література, інтернет-сайти, довідково-нормативні матеріали, звітність та аналітичні матеріали підприємства, результати власних спостережень і досліджень тощо.

Основний науковий результат роботи полягає: у поглибленні теоретичних основ рекламної діяльності та розробці науково-практичних рекомендацій щодо напрямів покращення рекламної діяльності на підприємстві.

Положення, що захищаються: в умовах сучасності, реклама зайняла міцне місце в нашому житті. Саме ця сфера маркетингу отримала активний розвиток у нашій країні. Реклама стане справжнім супутником споживача у світі величезної кількості товарів і різноманітних послуг.

Сфера використання результатів роботи: підприємство «Рітейл Тренд» яке займається роздрібною торгівлею.

# РОЗДІЛ I. ТЕОРІЯ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1 Класифікація маркетингової реклами її види, цілі та задачі

В останні роки в Україні зросла увага до реклами. Це пояснюється тим, що змінилися економічні умови, а відсутність чіткого планування змусило підприємства відійти від звичних стереотипів в ділових відносинах і шукати нові нетрадиційні шляхи залучення уваги до себе, своєї діяльності з боку споживачів. Правильно створена реклама дозволяє швидше подолати бар'єри між виробником і споживачем. Реклама, як ефективний інструмент просування товару, в ринкових умовах є невід'ємним компонентом діяльності сучасного підприємства. Сьогодні все більше уваги приділяється підвищенню ефективності організаційного процесу рекламної діяльності [3].

Реклама є особливим видом діяльності, що супроводжує людство на всіх етапах розвитку історії. Слово «реклама» (лат.- *reclama*) означає «стверджувати, викрикувати». Термін, що визначає рекламну діяльність, з'явився в 2-ій половині XVIII століття [2].

Визначити природу реклами однозначно не представляється можливим: будучи одним з основних інструментів сучасного маркетингу, вона об'єднує в собі науку, що виникла на стику логіки і психології, соціології, математики, статистики, і мистецтво зі своїми специфічними законами.

Існує безліч визначень реклами. Перше визначення належить Американській маркетинговій асоціації: «Реклама - будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідеї або послуг від імені відомого спонсора» [1]. У цьому визначенні викладена думка, що реклама носить неособистий характер і її найважливіша функція - передавати інформацію певній аудиторії від рекламодавця, не встановлюючи прямого контакту з потенційним покупцем.

Визначення терміну «реклама» міститься у ст. 1 Закону України «Про рекламу»: рекламою є інформація про особу чи товар, розповсюдження у будь-

якій формі та у будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо до таких особи чи товару [14].

На сьогоднішній день кожна компанія прагне до підвищення своєї конкурентоспроможності і тому змушена вести серйозну боротьбу за клієнта. Реклама стає обов'язковою умовою успішності компанії на ринку. Однак рекламна діяльність є ефективною тільки в тому випадку, якщо вона правильно організована. Саме тому, на сьогодні, велика кількість маркетингових компаній пропонують ринку послуги по оцінці результативності та ефективності реклами, та рекламної кампанії, після їх проведення [3].

Питання про оцінку ефективності реклами породжує гарячі дискусії навколо себе. Напевно, усім сьогодні відома фраза: «Я знаю точно, що половина рекламного бюджету витрачена впусту, але не знаю, яка саме». І саме за допомогою аналізу ефективності рекламної кампанії, ми маємо змогу визначити де рекламний бюджет витрачається неефективно, а де його ефективність вища ніж очікувалось [1].

Складність оцінки ефективності рекламної кампанії обумовлена наступними причинами:

1. реклама являється тільки одним з багатьох інструментів, які впливають на кінцеві маркетингові результати. Серед цих інструментів найважливішу роль грають такі елементи комплексу маркетингу, як: товар, ціна, збут та вся система маркетингових комунікацій, включаючи рекламну кампанію;

2. система маркетингових комунікацій (МК), окрім самої реклами, має в собі ще й цілий ряд ефективних методів комунікацій. І в зв'язку з тісною інтеграцією даних комунікацій в рамках ІМК, великою проблемою стає оцінка ефективності якоїсь певної частини ІМК;

3. кожна людина являється багатогранним об'єктом. А отже поведінка кожного конкретного клієнта являється непередбачуваною. Процеси які проходять в ньому, не можуть бути вивчені на достатньому рівні. В більшості

випадків, нам відомі лише параметри “на вході” та “на виході” системи. Крім того, абсолютно ідентичні фактори у процесі свого впливу на суб’єкта, можуть призводити до абсолютно різних наслідків [8];

4. на ринковий процес впливає багато випадкових подій, які можуть визначити успіх або провал певного продукту підприємства. Наприклад, чудова рекламна кампанія може співпасти з випуском навіть невеликої партії бракованого продукту. Завдяки цьому, ефект реклами не тільки може знизитися до нуля, але й може почати грати негативну роль в процесі реалізації товару [1].

В оцінці ефективності рекламної кампанії перш за все потрібно мати розуміння реакції цільової аудиторії на неї.

Рекламодавцю потрібно чітко усвідомлювати створення якого рівня відомості і формування якого іміджу марки або компанії він хоче досягти. Згідно з моделями ієрархії відгуків, ступінь та характер поінформованості споживачів потрібно розглядати у певній послідовності: за ієрархічною моделлю ефектів, реакція споживачів можна описати ланцюжком, де спочатку йде пізнавальна, далі емоційна та поведінкова реакції. Тому є напроцуд важливим викликати у цільової аудиторії позитивне враження від рекламованого продукту. (рис 1.1)

Саме методи фізіологічного контролю є найбільш складними та вимагають застосування високотехнічного обладнання.



Рис. 1.1 Ієрархічна модель ефектів [9].

Успіхи в області вивчення головного мозку людини дали поштовх для розвитку нових методологій досліджень, які пов'язані з нейробаченням (neuroimaging) [12]. Нейробачення - техніка сканування мозку, яка забезпечує отримання картини структури нейронів та їх функціонування. Одним з видів цієї техніки є fMRI (методологія функціонального магніто-резонансного сканування). Стандартна процедура fMRI складається з трьох етапів, які виконуються один за одним (табл.1.1).

Таблиця 1.1

### FMRI процедура

Перший етап	Другий етап	Третій етап
Отримують базові знімки частини мозку, яка цікавить, наприклад, область правої півкулі, яка активізується під час обробки метафор.	Роблять ще декілька знімків мозку під час «оцінювання» респондентом вже не самих метафор, а готового рекламного ролика чи макета.	Дослідника віднімають від другого набору знімків перший.

**Джерело:** сформовано автором на основі [12].

В якості фізіологічного тесту застосовують пупіллометричний пристрій, який визначає реакцію споживача на ілюстрацію, тобто на макет реклами. Пупіллометрія - це метод, який за допомогою дослідження із застосуванням реєстрації величини зіниці ока і динаміки її зміни. В наш час для такої реєстрації найчастіше використовують електронний телеметричний пристрій, який з високою точністю фіксує зіничний рефлекс при зміні інтенсивності відбитого від поверхні ока світла. Доведено, що зіниця розширюється пропорційно від афективної значущості як позитивних, так і негативних стимулів [3].

Для вимірів інтенсивності інтересу або почуттів опитуваного при контакті з конкретним рекламним оголошенням або зображенням також



використовують енцефалографи, або більш примітивні засоби - гальванометри. Гальванометр фіксує найменше виділення поту, якими супроводжуються емоційне збудження респондента. Прилад під назвою тахістоскоп експонує для опитуваного рекламне оголошення в інтервалі витримок від менш ніж одна сота секунди до декількох секунд. Після кожного показу опитуваний розповідає про все, що встиг побачити й запам'ятати за цей проміжок часу. Застосовується і спеціальний апарат для фіксації руху очей, за допомогою якого спеціалісти визначають, на які ділянки падає погляд у першу чергу, як довго затримується він на певних ділянках і т.д. Електронний пристрій під назвою аудіметр, що підключається до телевізора в будинках опитуваних, фіксує відомості про всі його включення і канали, на які він налаштований [1].

Реакцію споживачів також вимірюють за допомогою аналізу висоти голосу. Голос покупців, які коментують рекламне повідомлення, записується на плівку. Для вимірювання змін у висоті голосу, визваних емоційним відгуком на рекламу, використовується комп'ютер. Даний метод припускає існування прямого зв'язку між висотою голосу та ефективністю рекламного продукту [9].

Технологія ай-трекінгу може використовуватись для тестування телевізійної реклами. Таке тестування допоможе уникнути дорогих помилок. Ай-трекінг дає досліднику розуміння, наскільки споживач захоплений рекламою та як він на неї реагує. Використовуючи технологію ай-трекінгу, можна протестувати ролик, коли він ще знаходиться у вигляді сторіборду, чи вже в готовому вигляді, після пост-продакшену, і знайти відповіді на такі запитання: на що саме дивиться споживач, переглядаючи рекламний ролик; чи помічає споживач продукт чи бренд; на скільки часто та на скільки довго в поле зору споживача потрапляє продукт чи бренд; чи не занадто сильно відволікає наявна графіка від головних об'єктів телевізійного ролика; яка загальна емоційна реакція на телевізійний ролик - вважає споживач ролик приємним чи відштовхуючим; чи буде цей ролик ефективнішим з певною цільовою аудиторією - і якщо так, то з якою [8].

Основними перевагами даної технології є: одержання об'єктивних даних про те, на що люди звертають увагу, а що не помічають; які тексти читають; де вони шукають інформацію; фіксація неусвідомлених реакцій дозволяє набагато більш точно оцінити сприйняття дизайну, ніж традиційні опитувальні методи; можливість дослідження і коректування дизайну ще на етапі розробки макету, ролику; можливість виявлення недоліків дизайну, які реально впливають на сприйняття матеріалів. Найчастіше Eye-Tracking застосовують на етапі розробки рекламного макету або відеоролику. Методика дозволяє аналізувати підсвідоме сприйняття візуальних образів респондентами, що досить складно виявити стандартними методами [8, 6].

Серед недоліків Eye-Tracking можна виділити:

1. це метод, який призначений для вирішення певного, досить обмеженого кола завдань.
2. певний психологічний дискомфорт респондентів на початку дослідження.
3. інтерпретація результатів дослідження проводиться людьми, що, з одного боку, може бути суб'єктивно, а з іншого, інтерпретація може бути зроблена некоректно [12].

Серед методів контролю ефективності реклами, які використовують високотехнологічне обладнання в своєму аналізі респондентів, виділяють методи складних імітацій. Вони складаються з п'яти методів: показ реклами на місцях, контроль з використанням "хвостів", використання спеціально обладнаного кінозалу, прямий ефір, експериментальна торгівля (рис.2).



*Рис.1.2 Методи складних імітацій [2].*

Розглянемо детально кожен з цих методів.

Показ реклами на місці. Контрольні рекламні ролики показують за допомогою проектора в такому місці, як, наприклад, торговий центр. До і після перегляду задають питання для з'ясування ступеня поінформованості про дану марку, товар та для виявлення слабких місць, недоліків у рекламному ролику[10].

Контроль з використанням "хвостів". Відвідувачам торгових центрів показують телерекламу в кінці (так званому «хвості») фільму, потім просять висловити думку про цю рекламу та пропонують набір купонів, що дозволяють зробити покупку рекламованих в "хвості" товарів за зниженими цінами. Такий же набір купонів пропонують групі покупців, які не бачили даної реклами. Ступінь впливу реклами визначають по співвідношенню пред'явлених купонів двома цими групами [7].

Використання спеціально обладнаного кінозалу. За допомогою спеціального електронного обладнання респонденти відзначають, що їм подобається або не подобається в демонстрованих рекламних роликах.

Прямий ефір. Контрольні рекламні ролики демонструються по кабельному чи іншому (з замкнутим циклом) телебаченню. Реакцію респондентів дізнаються по телефону. Оцінку рекламних роликів можна також робити, виходячи з рівня продажів в тих магазинах, які знаходяться в районі охоплення даними показом.

Експериментальна торгівля. У різних, двох або більше, ринкових зонах запускаються альтернативні варіанти реклами одного товару або послуги, для з'ясування найбільш ефективних [13].

Таким чином, методи фізіологічного контролю при оцінюванні ефективності рекламної кампанії є досить дієвими, оскільки мають ряд переваг, але їх застосовувати не завжди доцільно через недоліки та певні обмеження.

Переважає число керівників компаній погоджуються, що ринок роздрібною торгівлі, на даний момент являється стабільним. Проте, фахівці пишуть, що необхідно мінятися і дуже швидко, починати нові проекти, ставити перед собою вищі завдання. Багато генеральних директорів вважають, що нині необхідно робити усе для того, щоб збільшити долю фірми на ринку, навіть ціною зменшення прибутку [4, с. 460].

Істотним чинником успіху нині є репутація фірми, яка допомагає вирішити питання вибору партнера, тобто проблему довіри один одному. А довіра - це позитивне поле, розуміння, чому ти довіряєш. Для того, щоб показати свій професіоналізм, репутацію, нові досягнення, тобто те, що допомагає завоювати довіру, необхідно надати інформацію ринку. Це можна зробити за допомогою засобів масової інформації, публікуючи аналітику, огляди, інтерв'ю і рекламно-інформаційні матеріали.

Найбільш актуальним у формуванні рекламної кампанії для ринку роздрібною торгівлі є те, що підприємству є чим виділитись, тобто якщо буде знайдена якась неповторна характеристика або послуга підприємства, котрої ще немає у конкурентів, то буде розроблена добра рекламна кампанія, яка у майбутньому принесе великий прибуток [2].

Головною проблемою у формуванні рекламної кампанії також є досить невеликий бюджет на рекламу, котрий дуже зв'язує дії маркетологів, котрі сидять та намагаються знайти оптимальний варіант нової рекламної кампанії, котра буде працювати добре та приносити стабільний прибуток підприємству.

Головним етапом будь якої рекламної кампанії, являється складання медіа плану. В умовах кризової економіки, дослідження особливостей процесу організації ефективного медіа-планування є надзвичайно важливим та актуальним. В нових реаліях підприємство має постійно оцінювати доцільність реклами та розраховувати майбутню її вартість та результативність. Адже це

напряму впливає на остаточну ефективність рекламної кампанії [5].

Медіаплан - це документ, що містить інформацію та економічне обґрунтування всіх можливих заходів необхідних для проведення ефективної рекламної кампанії певного підприємства. Головне завдання такого документу є надання керівнику змістовних даних про охоплення цільової аудиторії, найкращі місця розміщення рекламного повідомлення, терміни та ефективну частоту розміщення, очікувані витрати та т. інше. Іншими словами, медіаплан формують в результаті аналізу значної кількості факторів, що характеризують той чи інший аспект.

При визначенні найефективніших каналів реклами маркетологи використовують ряд показників, які є доступними завдяки діяльності дослідницьких установ. Згадані структури відстежують рекламні трансляції та публікації у ЗМІ, фіксують інформацію та обробляють отримані дані статистичними методами. Рекламу диференціюють по групах товарів, послуг, торговим маркам, рекламодавцям, програмам, періодам показу та тривалості певних кампаній. Також дослідницькі установи збирають відомості про представників аудиторії певного медіа засобу і надають консолідовані дані про цільову аудиторію: формують бази даних з інформацією про вік, стать, освіту, зайнятість, соціальний і сімейний стан, доходи, майно та т. ін. [4].

Обираючи медіа-канал необхідно враховувати такі критерії: максимальне охоплення цільової аудиторії, відповідність каналу цілям рекламної кампанії, співвідношення витрат (ефект реклами), доступність каналу та наявність альтернативних каналів. Відповідно до цих критеріїв, маркетологи досліджують такі показники [6]:

- Охоплення носія або схеми розміщення (Reach). Цей показник показує відсоток населення або цільової аудиторії, експонований носієм рекламного звернення щонайменше один раз протягом певного періоду, що досліджується (наприклад, чотири тижні). Тобто, кожен представник цільової аудиторії враховується тільки один раз незалежно від того скільки разів протягом визначеного часу він контактував із цим носієм насправді.

- Частота експозиції (Frequency). Показник позначається латинською літерою «f» і показує скільки разів певний відсоток цільової аудиторії контактував з носієм, що містив рекламне звернення.
- Кумулятивна частота, або кумулятивний розподіл частот експозиції. Цей показник позначається латинською літерою «f+» і означає кількість контактів певної частини цільової аудиторії з носієм в одиницю часу;
- Охоплення з частотою (Reach f+). Показник характеризує охоплення частини цільової аудиторії, експонованої носієм з певною кумулятивною частотою.
- Тарифні ставки на каналі. Цей показник визначає ціну контакту з клієнтом і встановлюється для кожного конкретного медіа-каналу з врахуванням формату, кольору, місця, програми, імені та інших факторів. Загальноприйнятим є перерахунок тарифних ставок в показники CPT (cost per thousand), які характеризують рекламні витрати в розрахунку на тисячу осіб цільової аудиторії [6].

Серед альтернативних показників наданих безпосередньо ЗМІ при складанні медіа-плану підприємства використовують такі [4]:

- Рейтинг носія (Rating). Цей показник обчислюється в пунктах і характеризує частину цільової аудиторії, яка в певний період часу бачила або чула конкретну програму.
- Аудиторія носія. Показник використовується для друкованих видань і характеризує частину цільової аудиторії, яка в певний відрізок часу бачила конкретне видання чи статтю.
- Сума рейтингових балів - GRP (Gross Rating Points). Цей показник визначається як сума добутоків рейтингів усіх носіїв на кількість включень і показує відсоток населення, що підпадає під рекламний вплив.
- TRP (Target Rating Point). Показник розраховує сумарний рейтинг не для всієї аудиторії, як GRP, а тільки для цільової групи. [4].

У загальному вигляді процес медіа-планування на підприємстві включає такі етапи: 1) визначення цілей реклами; 2) аналіз цільової аудиторії; 3) дослідження рекламної активності найближчих конкурентів; 4) визначення

необхідної кількості рекламних контактів та складання їхнього переліку; 5) розрахунок попереднього бюджету рекламної кампанії [9].

Для ринку роздрібно́ї торгівлі, є досить велика особливість застосування методів просування, своя специфіка та проблеми. Рекламодавці ретельніше продумують свою рекламу відповідно до заданих цілей. Зменшується кількість фірм, що не відстежують ефект від реклами [3].

Компанії роздрібно́ї торгівлі (супермаркети) розміщують свою рекламу, в основному, на трьох рекламоносіях (рис. 1.3): біл-борди - 41%, друкована реклама - 26%, радіо - 21%, виставки і конференції - 12%. З'явилася тенденція збільшення рекламних бюджетів по позиціях «виставки» та біл-борди в порівнянні з минулим роком [3, с. 340].

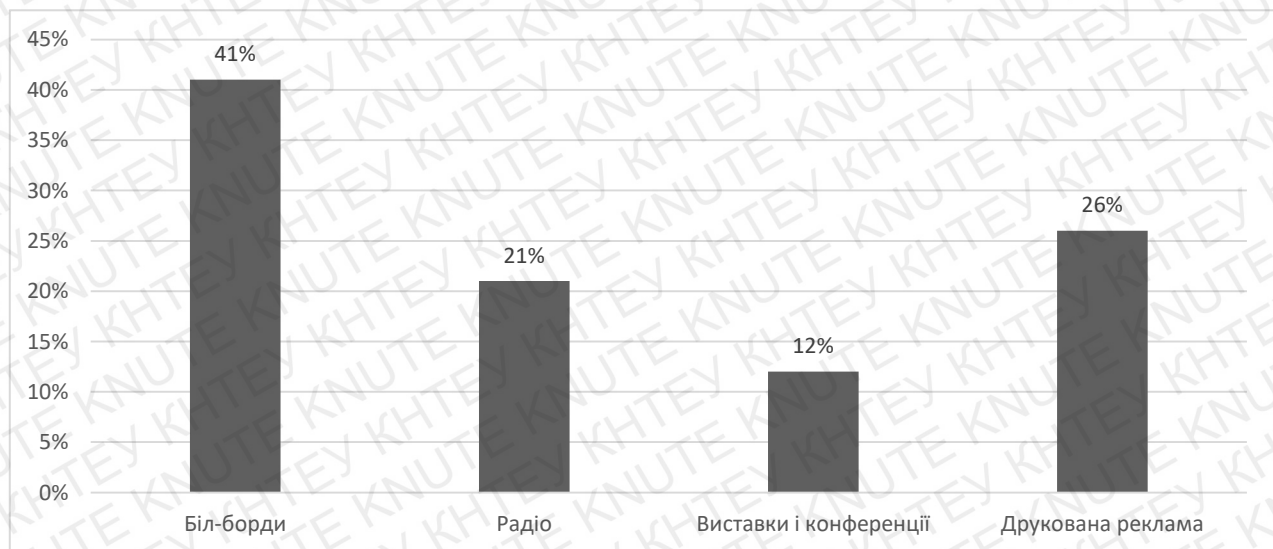


Рис. 1.3 Розміщення реклами на ринку роздрібно́ї торгівлі [3].

Як ми бачимо, біл-борди займають майже половину ринку реклами роздрібно́ї торгівлі (41%), друкована реклама займає (26%), радіо (21%), виставки і конференції займають найменше - 12%.

Отже, планування рекламної кампанії відбувається в рамках маркетингу підприємства. Ціль та мета рекламної кампанії повинні бути чітко визначені та узгоджені з цілями підприємства. Важливою складовою рекламної кампанії - являється вибір методів просування. Їх потрібно вибирати виходячи з цілей та специфіки підприємства. Останнім, проте не менш важливим етапом рекламної

кампанії, являється оцінка ефективності кампанії. Проаналізувавши ефективність рекламної кампанії, ми можемо зрозуміти, чи досягли ми поставлених цілей.

Всі особливості будуть враховані автором при розробці рекламної кампанії для підприємства «Рітейл Тренд».

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАКРО ТА МІКРО - СЕРЕДОВИЩА ТОВ “РІТЕЙЛ - ТРЕНД”**

### **2.1 Аналіз ринку продовольчого рітейлу України**

На ринку продовольчої роздрібної торгівлі в Україні присутні багато компаній, ринок постійно розвивається та розширюється. ТОВ “Рітейл - Тренд” працює у ніші продовольчого рітейлу, а тому, щоб з більшою ефективністю розробити рекламну кампанію, слід проаналізувати макро та мікро середовища “Рітейл - Тренд”.

Динамічний і стабільний розвиток ринку роздрібної торгівлі спостерігався буквально до березня 2020 року, тобто до епідемії. Ускладнена економічна ситуація вже внесла свої корективи: багато торговельних мереж змушено було підвищити ціни на свої продукти, багато хто відмовився від реклами, тобто від головного двигуна будь-якого ринку.

Проте, за прогнозами експертів, на початку 2021 року ситуація повинна стабілізуватись, і до квітня 2021 обсяг обороту вже повинен вийти на рівень 2019 року. Це звісно за умови, якщо в Україні не буде введено нового тотального локдауну [14].

На разі зменшуються іноземні інвестиції, а отже вітчизняні торговельні



мережі сьогодні повинні розраховувати виключно на свої сили. Це позначиться в першу чергу на якості обслуговування та продукції взагалі: всі несумлінні мережі підуть з вітчизняного ринку і на цьому ринку залишаться тільки дуже сильні професіонали.

У другу чергу, криза позитивно позначиться на ціновій політиці, адже вже зараз ціни на товари в середньому впали не менш ніж на 20%, виходячи з вартості в іноземній валюті [15].

Ринок роздрібної торгівлі України є сильно чутливим до впливу політико-правових та економічних факторів. Це зумовлено як санкціями, що може накласти держава імпортер, так і зміною в рівні доходу населення. Вплив складових макросередовища (PEST - аналіз) на діяльність комплексу відображено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

### Складові макро-середовища, та їх вплив на комплекс (PEST- аналіз)

Опис фактора	Вплив фактора	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з вагою
		1	2	3	4	5		
<b>Політико-правові фактори</b>								
1. Зміни в податковому та трудовому законодавстві	3	3	4	4	4	3	3.6	0.31
2. Обмеження на ввіз імпортованих товарів	5	4	5	5	4	5	4.6	0.66
3. Збільшення кількості перевірок	2	3	2	2	3	2	2.4	0.14
<b>Економічні фактори</b>								
1. Прозорість українських кордонів для «сірого» та «чорного» імпорту	3	2	3	3	2	4	2.8	0.24
2. Високий темп інфляції	4	4	4	5	5	4	4.4	0.5
3. Рівень доходу населення	5	5	5	4	4	5	4.6	0.66
4. Високі податкові ставки	2	2	3	4	4	4	3.4	0.19
<b>Соціально-демографічні фактори</b>								
1. Відтік робітників	1	1	2	2	1	2	1.6	0.05
2. Ставлення до	3	1	2	3	3	3	2.4	0.21

імпортованих товарів									
3. Вплив ЗМІ	2	1	2	2	2	2	1.8	0.1	
Технологічні фактори									
1. Невідповідність санітарно-гігієнічних стандартів продукції	4	3	4	4	4	4	3.8	0.43	
2. Зношеність та застарілість технологічного і технічного обладнання	1	2	3	3	5	1	2.8	0.08	
Всього	35								

**Джерело:** власна розробка автора.

Проведений PEST аналіз дав змогу визначити характер впливу чотирьох основних факторів макросередовища. В розрізі останніх економічних та політичних подій ми маємо нагоду простежити яскраву залежність функціонування ринку роздрібною торгівлі від зазначених факторів зовнішнього середовища. Найбільше функціонування ринку роздрібною торгівлі залежить від обмеження на ввіз імпортованих товарів, рівня доходу населення та невідповідності санітарно-гігієнічних стандартів продукції [3].

Про тенденції розвитку торговельних мереж свідчать дані Державної служби статистики України, першочергово - щодо динаміки основних діючих об'єктів роздрібною торговельною мережі, таких як супермаркети (продовольчі магазини з торговою площею від 400 до 2499 м<sup>2</sup>) та гіпермаркети (продовольчі магазини з торговою площею від 2500 м<sup>2</sup> і більше). Аналіз показав, що на тлі скорочення загальної кількості магазинів в Україні кількість супермаркетів та гіпермаркетів поступово зростає, а їх частка у загальній кількості торговельних підприємств у 2018 році зросла майже у 2,5 рази у порівнянні із 2009 роком (з 1,73% до 4,22%) [14]. Проте починаючи з початку 2020 року, завдяки коронавірусу ринок продуктового ритейлу в Україні переживає економічний спад. Криза, спричинена коронавірусом, і яка продовжується і по сьогодні, змусила багатьох операторів ринку переглянути стратегію свого подальшого

розвитку. Для деяких з них навіть постало питання їх подальшого існування на цьому ринці.

За даними Державної служби статистики України обсяг обороту роздрібної торгівлі України можна представити у графічному вигляді (додаток Б) [15].

Як ми бачимо по цьому графіку, з 2017 по 2019 рік спостерігається зростання обороту, проте в 2020 році оборот роздрібної торгівлі став менший за 2019 рік. Обсяг 2020 року складає 748 800 млн. грн., що на 31.7% менше ніж за попередній рік, та на 9% менше ніж за 2017 рік.

Якщо ж аналізувати обсяг обороту роздрібної торгівлі в Україні за 2016 - 2020 роки по містах, то ми можемо побачити, що перше місце, займає Київ, а далі, з відривом в 100-110% йдуть Дніпропетровська область, Харківська область та Одеська область. (данні приведені на рис. 2.1). А отже, як ми бачимо, Київ на даний момент являється найбільш привабливим з фінансової сторони, містом України.

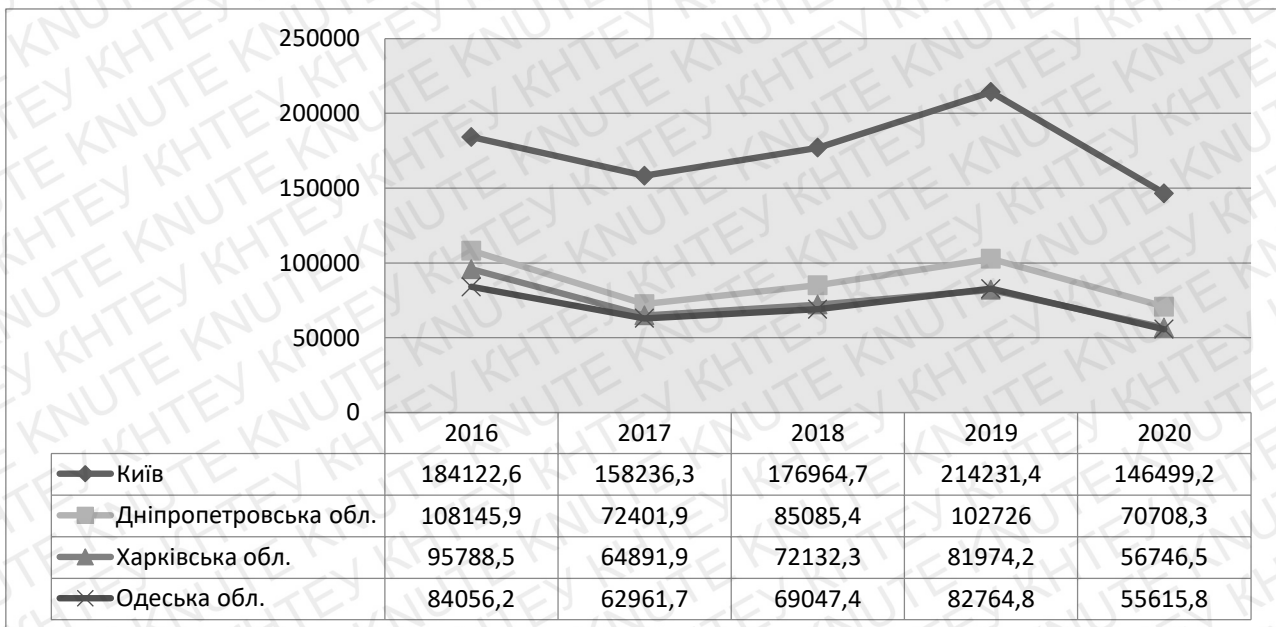


Рис. 2.1 Оборот роздрібної торгівлі в Україні за 2016 - 2020 рр. по містах (млн. грн.) [15].

Щодо проблеми розвитку торговельних мереж в містах України, можна відзначити, що головними є: зростання комунальних витрат та підвищення

орендних ставок; втручання контролюючих органів у діяльність підприємств; нестача якісних торгових площ; погіршення взаємовідносин із постачальниками через затримку платежів з боку мереж; проблеми з платіжним балансом через боргові зобов'язання мереж, що викликані попередньою політикою екстенсивного розвитку; карантинні обмеження та проблеми з наймом персоналу, тощо [12, с. 140; 12, с. 110].

Важливо також відзначити, що в Україні, зараз активно розвивається електронна комерція, яка дозволяє покупцям вибирати товари за вигідними цінами, не виходячи з дому, а ритейлерам – заощадити на оренді та утриманні торгових площ.

Україна має колосальний потенціал до зростання електронної торгівлі, адже українці зараз купують онлайн лише 3% товарів, решту - в традиційних магазинах та на ринках. Так, наприклад в Англії частка інтернет-торгівлі становить 15%, у Китаї - понад 15%, у США - 10%. Купівля товарів через інтернет-мережу в Україні у першому півріччі 2017 р. у півтори рази перевищила показники 2016 р., приріст склав 44%, а обіг - 6 млрд грн. Згідно з прогнозами виручка підприємств електронної торгівлі у 2020 р. може скласти 65 млрд грн [18].

Що стосується самих торговельних мереж, то ринок роздрібної торгівлі в Україні включає продовольчі та непродовольчі торгові мережі. Серед іноземних продовольчих компаній на ринку представлено: "Metro Cash&Carry" (Німеччина), "Billa" (Австрія), "Auchan", "Novus" та інші. Серед національних продовольчих роздрібних мереж можна виділити: ГК "Фоззі" (мережі "Сільпо", "Фора", "FOZZY Cash&Carry"); АТБмаркет (супермаркети й магазини "біля дому"), ГК "Фуршет" (супермаркети "Фуршет"); ГК "Велика кишеня" (супермаркети "Велика кишеня", магазини "біля дому" "Просто маркет"); "ЕКО" (супермаркети "Еко Маркет") тощо.

Ринок продовольчого ритейлу України характеризується низьким рівнем консолідації, на ньому діють більш ніж сто торговельних операторів сучасного класу. При цьому в кожному регіоні працюють в середньому по десять таких

компаній. Найменша їх кількість (5 операторів) налічується в Хмельницькому та Сумах, найбільша (більше 30 операторів) - у Києві [21].

За територіальним покриттям, в Україні нараховується 11 національних операторів роздрібної торгівлі продовольчими товарами (за даними GT Partners Ukraine). Інші оператори, здійснюють свою діяльність у межах або двох або більше регіонів (регіональні мережі), або в межах однієї області (локальні мережі).

Найбільшу територію покриття займають магазини компанії Fozzy Group, що розташовані у 23 областях України. Супермаркети підприємства "Рітейл Тренд" - "Фуршет" представлені у 20 областях країни [20]. У додатку А, представлені національні оператори роздрібної торгівлі. Формати супермаркетів наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

### Формати супермаркетів

Назва	Ціни	Торгова площа	Асортимент
Дискаунтер	Ціни на рівні з цінами на дрібнооптових ринках	Не більше 1000 м <sup>2</sup> .	Як правило до 1500 найменувань товару
Класичний супермаркет	Ціни середні, вищі, ніж в дискаунтері	Від 700 до 3000 м <sup>2</sup>	Від 7 до 25-40 тисяч найменувань
Класичний гіпермаркет	Ціни змішані, в середньому досить низькі	Від 2,5 до десятків тисяч м <sup>2</sup>	Як правило, 30-60 тисяч найменувань
Дискаунтний гіпермаркет	Низькі ціни	Від 2,5 до десятків тисяч м <sup>2</sup>	30-60 тисяч найменувань і більше

**Джерело:** сформовано автором на основі [20].

Найпоширенішими представниками мережевого рітейлу є супермаркети, що пропонують великий асортимент товарів першої необхідності з переважно продовольчим асортиментом та гіпермаркети - їх найбільший тип, який є

динамічним сегментом роздрібної торгівлі, як правило, розташований у місцях, віддалених від місць проживання населення [9, с. 255]. Дискаунтер (“економічний супермаркет”) приваблює покупців низькими цінами та близьким розташуванням біля дому.

Лідуючі позиції на ринку зберігають мережа магазинів компанії Fozzy Group і забезпечують зростання більшою мірою за рахунок активного розширення мережі в форматах “магазин біля дому” та міні-маркет. Невеликі розміри таких магазинів і акцент на найнижчі ціни на товари дозволили показати найбільший відсоток зростання в умовах зниження купівельної спроможності населення.

Багато торговельних мереж намагаються охопити саме цей сегмент ринку, відкриваючи нові торговельні точки. Отже, власники намагаються використовувати магазини різних форматів з метою якомога більшого залучення кількості споживачів у власну торговельну мережу.

Для визначення конкурентів ТОВ «Рітейл - Тренд» використано карту стратегічних груп. Карта є корисним способом графічного відображення конкуренції в галузі [15].

Як осі координат обрано такі стратегічні параметри: частка в загальних продажах та широта асортименту товарів. Відповідно до асортименту товарів, компанії розподілялися на компанії з малим, середнім та великим асортиментом. За часткою ринку компанії розподілялися на малі, середні та великі. Частка в загальних продажах розраховувалася за формулою (2.1):

$$D_i = \frac{Q_i}{\sum Q_i} \times 100 \quad (2.1)$$

де  $D_i$  - абсолютна частка фірми на ринку,

$Q_i$  - дохід від реалізації фірми в грошовому виразі,

$\sum Q_i$  - загальний обсяг реалізації на ринку за КВЕД 46.43.

В табл. 2.3 наведені вихідні дані для побудови карти стратегічних груп. До таблиці внесені компанії, частка ринку яких перевищувала 0,1%.

Таблиця 2.3

**Стратегічні групи конкурентів на ринку продовольчого ритейлу**

Назва	Частка в загальних продажах, %	Асортимент, кількість найменувань	Категорія
«Фуршет»	5,35	До 1500	Середні з малим асортиментом
«АТБ»	43,11	До 1500	Великі з малим асортиментом
«Сільпо»	7,64	7000 - 25000	Середні з середнім асортиментом
«Ашан»	24,93	До 1500	Великі з великим асортиментом

**Джерело:** складено автором

ТОВ «Рітейл - Тренд» - являється компанією в категорії «середні компанії з малим асортиментом». Найближчою стратегічною групою виявились середні компанії з середнім асортиментом: Велика Кишеня, Сільпо. Вони є головними конкурентами ТОВ «Рітейл - Тренд».

## **2.2 Аналіз рекламної діяльності підприємства**

Аналіз рекламної діяльності підприємства дасть змогу зрозуміти та оцінити роботу котра вже була виконана, та виходячи з отриманих даних побудувати нову рекламну кампанію для підприємства «Рітейл Тренд» під час кризи.

ТОВ «Рітейл Тренд» було утворене на підставі Закону України «Про господарські товариства», набуло прав юридичної особи з моменту його державної реєстрації в 1992 році.

Власністю ТОВ «Рітейл Тренд» є мережа магазинів «Фуршет», яка нараховує 45 магазинів в усіх регіонах України, а також інтернет-магазин, що працює починаючи з 2015 року.

Предметом діяльності товариства є роздрібна торгівля продовольчою та не продовольчою продукцією. ТОВ «Рітейл Тренд» займає провідні позиції на ринку.

Багаторічний досвід та довготривала співпраця з постачальниками і споживачами є основними перевагами під час функціонування ТОВ «Рітейл Тренд». Юридична адреса знаходиться за адресою: м. Київ, вул. Сосюри, 6 [25].

Досліджуване товариство засноване на приватній власності, і керується у своїй діяльності статутом. ТОВ «Рітейл Тренд» являється юридичною особою, має самостійний баланс, розрахунковий рахунок, печатку зі своєю назвою, кутовий штамп. Організаційну структуру підприємства можна побачити у додатку В [26].

Основна ціль, яку переслідує поточна рекламна кампанія підприємства - це збільшення первинного попиту (інформувати, переконувати).

Рекламні стратегії ТОВ «Рітейл Тренд» в більшості міст засновані на позиціонуванні за ціною. Для посилення числа імпульсних і супутніх купівель практично в кожному відділі використовується спеціальне викладення новинок і товарів, що найбільш продаються.

Прагнучи поліпшити рекламно-інформаційну роботу, співробітники «Фуршет» регулярно досліджують цільову аудиторію, клієнтів і проводять дослідження ефективності рекламних каналів. Опитування відвідувачів показують, що із вживаних засобів поширення реклами (транспортна і зовнішня реклама, реклама в ЗМІ і друкарська реклама у вигляді афіш і плакатів) найбільший ефект має реклама на бігбордах і друкарська реклама у вигляді листівок, що отримується при відвідуванні магазину [29].

Організація маркетингу ТОВ «Рітейл Тренд» є централізованою, тобто усі рішення стосовно реклами та маркетингу, приймаються у головному офісі. За 2019 рік, витрати на рекламу ТОВ «Рітейл Тренд» склали 14,337 млн. грн..

*Таблиця 3.1*

### **Витрати на рекламну кампанію за 1 квартал 2020 року**



Канал ЗМІ	Кількісні характеристики	Вартість
Друкована реклама		
Акційна газета «Фуршет»	150 000 шт.	546 780 грн.
Акційні буклети	(50 * 45 мм)	267 300 грн.
Радіо		
Наше радіо	15 сек.	282 505 грн.
Люкс ФМ	15 сек.	257 320 грн.
Телебачення		
Канал «Новий канал»	1 хв.	609 596
Канал «Україна»	1 хв.	721 730

**Джерело:** власна розробка автора.

Як ми можемо побачити, всього на друкований матеріал, підприємство за перший квартал витратило 814 080 грн.. Приклад акційної газети, ви можете побачити у рис. 2.2

**▲Фуршет**

# Скандальна ціна

Акційні пропозиції з 12.11.2020 по 25.11.2020

**Банан**  
1 кг  
**19<sup>99</sup>**  
23<sup>99</sup>

Ціна діє 14.11.2020 та 15.11.2020

**Кава**  
натуральна мелена Caraibi Blend  
TM Altura Optimo 250 г  
**29<sup>99</sup>**  
46<sup>99</sup>

-16%

**БОМБА ДЕНЬ!**

Ціна діє 14.11.2020 та 15.11.2020

**Печиво-сандвіч**  
КОЛІ-МОН зі смаком шоколаду  
TM Kolb 100 г  
**5<sup>65</sup>**  
9<sup>99</sup>

Ціна діє 14.11.2020 та 15.11.2020

-42%

**ЦУКЕРКИ**  
Hyper  
TM «Життєписок ласощі» 35 г  
**4<sup>99</sup>**  
8<sup>99</sup>

Ціна діє 14.11.2020 та 15.11.2020

-38%

**М'ЯКА КАВА**  
CARAIBI BLEND  
100% НАТУРАЛЬНА КАВА  
250 г  
**19<sup>99</sup>**  
29<sup>99</sup>

Ціна діє 14.11.2020 та 15.11.2020

-36%

**Більше товарів на Furshet.ua**

замовляй доставку на **zakaz.ua**  
Діє тільки в місті Києві

Рис. 2.2 Акційна газета Фуршет [25].

Останнім етапом аналізу маркетингового середовища ТОВ «Рітейл Трейд» є SWOT-аналіз. Найважливіше завдання SWOT-аналізу - допомогти організації побачити та оцінити всі чинники, що впливають на прийняття рішень, а також визначити можливості розвитку.

При проведенні SWOT-аналізу необхідно визначити не тільки можливості та загрози зовнішнього середовища організації, але й виявити ймовірність використання та вплив обраних можливостей та загроз на результати діяльності організації. Спочатку оцінюють ймовірність використання можливостей та їх вплив на діяльність організації, будують матрицю можливостей.

В таблиці 2.9 наведені можливості та загрози, які впливають на «Рітейл

Тренд». Було опитано 10 експертів, та на основі усередненої оцінки було виставлено важливість кожного фактору та ймовірність сприятливої зміни (можливості) та несприятливої (загрози). За цими даними розраховано зважену оцінку можливостей та загроз кожного фактору.

Таблиця 2.9

### Аналіз можливостей та загроз ТОВ «Рітейл Тренд»

Фактори	Важливість балів	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність, балів	Зважена оцінка можливості	Імовірність, балів	Зважена оцінка загрози
Розвиток галузі роздрібної торгівлі	5	0,8	4.00	0.2	1
Пандемія коронавірусу	9	0,1	0.90	0.9	8.1
Оподаткування бізнесу	7	0,4	2.80	0.6	4.2
Розширення асортиментної номенклатури	8	0,8	6.40	0.2	1.6
Конкуренція	7	0,5	3.50	0.5	3.5
Купівельна спроможність населення	5	0,4	2.00	0.6	3
Курс валюти	6	0,3	1.80	0.7	4.2
Всього			21.40		25,6

**Джерело:** власна розробка автора.

Як можна побачити, на даний момент у підприємства більше загроз ніж можливостей. До найбільших загроз відносяться: зміна в оподаткуванні бізнесу, пандемія коронавірусу, зниження купівельної спроможності населення та ослаблення національної валюти. До найбільших можливостей відносяться: розширення асортиментної номенклатури, послаблення конкуренції та розвиток галузі роздрібної торгівлі.

Другий етап SWOT-аналізу - аналіз сил та слабкостей «Рітейл Тренд». В таблиці 2.10 наведені фактори, що визначають конкурентні позиції підприємств на ринку роздрібної торгівлі.

Таблиця 2.10

## Аналіз сил та слабкостей «Рітейл Тренд»

Фактори	Вага $P_i$	Велика Кишеня		Сільпо		Фуршет			
		$A_{1i}$	$A_{1i} \times P_i$	$A_{2i}$	$A_{2i} \times P_i$	$A_{3i}$	$A_{3i} \times P_i$	$\Delta_i$	$\Delta_i \times P_i$
Якість продукції	0.06	5	0.3	7	0.42	5	0.3	2	0.12
Широта асортименту	0.15	4	0.6	8	1.2	7	1.05	1	-0.15
Обслуговування клієнтів	0.13	4	0.52	6	0.78	7	0.91	1	0.13
Прийнятність цін	0.2	8	1.6	6	1.2	7	1.4	1	0.2
Привабливість знижок	0.11	4	0.44	5	0.55	6	0.66	1	0.11
Широта мережі збуту	0.15	3	0.45	7	1.2	8	1.2	1	0.15
Інтернет - магазин	0.1	1	0.1	5	0.6	9	0.9	4	0.4
Витрати на рекламу	0.1	6	0.6	9	0.9	5	0.5	4	-0.4
Конкурентна сила	1		4.61		6.6		6.92		-0.08

**Джерело:** власна розробка автора.

Головними конкурентами було обрано «Велика Кишеня» та «Сільпо». На основі усередненої експертної оцінки визначено вагу кожного фактору ( $P_i$ ) та оцінки рівня, досягнутого підприємствами, за 10-бальною шкалою ( $A_i$ ), де найгірше значення - 1, найкраще - 10. Звичайна конкурентна сила підприємства розраховується як добуток оцінки фактору на його вагу ( $A_i \times P_i$ ). Для розрахунку абсолютної конкурентної сили спочатку визначаються найвищі значення оцінки рівня фактору серед конкурентів, потім вони відіймаються від

оцінок «Рітейл Тренд» ( $\Delta_i$ ). Абсолютна конкурентна сила розраховується як добуток зміни фактору на його вагу ( $\Delta_i \times P_i$ ).

Отже, звичайна конкурентна сила «Рітейл Тренд» склала 6,92 бали, «Велика Кишеня» - 4,61 бали, «Сільпо» - 6,6 бали. Позиція «Рітейл Тренд» являється лідером серед наведених конкурентів. Абсолютна конкурентна сила від'ємна, а отже «Рітейл Тренд» має більше слабкостей, ніж сил. Головними силами є: обслуговування клієнтів, та інтернет магазин. Головною слабкістю є якість продукції, широта асортименту та низькі витрати на рекламу.

На основі аналізу можливостей, загроз, сил та слабкостей складено першу матрицю SWOT-аналізу (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

### Перша матриця SWOT-аналізу ТОВ «Рітейл Тренд»

Можливості (O)	Загрози (T)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наявність широкого асортименту товарів (6,4)</li> <li>2. Розвиток галузі роздрібної торгівлі (4)</li> <li>3. Умови транспортування товарів (4,2)</li> <li>4. Конкуренція (3,5)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оподаткування бізнесу (-4,2)</li> <li>2. Пандемія коронавірусу (-6,4)</li> <li>3. Розширення асортиментної номенклатури (-8,1)</li> <li>4. Купівельна спроможність населення (-3)</li> <li>5. Курс валюти (-4,2)</li> </ol>
Сили (S)	Слабкості (W)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обслуговування клієнтів (0,13)</li> <li>2. Привабливість знижок (0,11)</li> <li>3. Широта мережі збуту (0,15)</li> <li>4. Інтернет магазин (0,4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Якість продукції (-0,12)</li> <li>2. Широта асортименту (-0,15)</li> <li>3. Прийнятність цін (-0,2)</li> <li>4. Витрати на рекламу (-0,4)</li> </ol>

**Джерело:** власна розробка автора.

Як ми можемо побачити, кількість загроз більша за кількість можливостей, кількість сил та слабкостей - рівні.

На основі першої матриці формується заключна матриця SWOT-аналізу ТОВ «Рітейл Тренд» для вибору пріоритетної стратегії (табл. 2.9).

Таблиця 2.10

### Заклучна матриця SWOT-аналізу ТОВ «Рітейл Тренд»

	<p><b>Можливості (О)</b></p> <p>1. Наявність широкого асортименту товарів (6,4)</p> <p>2. Розвиток галузі роздрібно́ї торгівлі(4)</p> <p>3. Умови транспортування товарів (4,2)</p> <p>4. Конкуренція (3,5)</p>	<p><b>Загрози (Т)</b></p> <p>1.Оподаткування бізнесу (-4,2)</p> <p>2.Пандемія коронавірусу (-6,4)</p> <p>3.Розширення асортиментної номенклатури (-8,1)</p> <p>4.Купівельна спроможність населення (-3)</p> <p>5.Курс валюти (-4,2)</p>
<p><b>Сили (S)</b></p> <p>1.Обслуговування клієнтів (0,13)</p> <p>2.Привабливість знижок (0,11)</p> <p>3.Широта мережі збуту (0,15)</p> <p>4.Інтернет магазин (0,4)</p>	<p>Поле SO («Максі-Максі»)</p>	<p>Поле ST («Максі-Міні»)</p>
<p><b>Слабкості (W)</b></p> <p>1.Якість продукції (-0,12)</p> <p>2.Широта асортименту (-0,15)</p> <p>3.Прийнятність цін (-0,2)</p> <p>4.Витрати на рекламу (-0,4)</p>	<p>Поле WO («Міні-Максі»)</p>	<p>Поле WT («Міні-Міні»)</p>

**Джерело:** власна розробка автора.

Як ми можемо побачити, на підприємстві «Рітейл Тренд» кількість загроз переважає можливості, а кількість факторів сил (4) дорівнює кількості факторів слабкостей (4).

Отже, «Рітейл Тренд» має рівну кількість сил та слабкостей, проте сили переважають слабкості за силою впливу. У компанії більше загроз ніж можливостей. Компанія знаходиться в полі ST «Максі-Міні», тобто, стратегія полягає у використанні своїх сильних сторін для знешкодження зовнішніх загроз підприємства.

Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Рітейл Тренд» за допомогою методів PEST-аналізу та SWOT-аналізу показав, що на даний момент зовнішнє середовище є невизначеним та містить багато загроз. У той же час, компанія має значну кількість сил. Оптимальною для компанії є стратегія «Максі-Міні», яка має знешкодити або звести до мінімуму вплив загроз. Варто зазначити, що рекламна діяльність - це слабкість компанії, оскільки її відомість оцінена нижче, ніж у конкурентів.

### **РОЗДІЛ III. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОВ “РІТЕЙЛ ТРЕНД”**

### 3.1 Напрями розвитку рекламної кампанії

Цілями розробленої рекламної кампанії «Рітейл Тренд» є забезпечення формування позитивного іміджу та залучення нових клієнтів.

Основні цілі маркетингу «Рітейл Тренд» у 2021 році:

- підвищення рівня продажів і збільшення прибутку;
- формування споживчих переваг нових послуг та товарів, що були впроваджені на ринок лише у 2019-2020 рр.;
- закріплення компанії на певному ринковому сегменті (у 2021 році компанія планує зайняти 10% українського ринку);
- використання оптимальної комбінації засобів реклами;
- створення зворотного зв'язку та діалогового режиму між компанією та споживачами;
- збільшити кількість клієнтів;
- визначення найефективніших засобів реклами та місць розміщення рекламних звернень.

Другий етап - встановлення цілей рекламної кампанії. Оскільки рекламна діяльність залежить від великої кількості факторів, має регулярно оцінюватися та коригуватися, період планування рекламної діяльності - 1 квартал 2021 року.

Економічні цілі рекламної кампанії:

- підвищення збуту продукції більш ніж на 10%, в порівнянні з до рекламованим періодом.

Комунікативні цілі реклами:

- збільшення інформованості споживачів про поточні знижки та бонусну програму на 15%;
- збільшення прихильності до фірми на 15%;
- підвищення обізнаності про компанію серед потенційних клієнтів на 5%.

Після виділення цілей, необхідно провести дослідження, щодо ситуації на



ринку та конкурентів у галузі. Так, як аналіз конкурентів вже був проведений у другому розділі, то переходимо до наступного етапу - визначаємо період рекламної кампанії та цільову аудиторію.

Період рекламної кампанії - перший квартал 2021 року.

Цільова аудиторія - споживачі віком від 15 - 90 років, чоловіки та жінки. Рівень доходу: низький, нижче середнього або середній рівень доходу. Для них важливе співвідношення якості товару та ціни. Перед покупкою порівнюють товари з конкурентами.

Четвертим етапом є визначення рекламного бюджету підприємства. Мною був обраний найбільш релевантний метод - визначення розміру рекламного бюджету як певного відсотка від продажів. Бюджет рекламної кампанії становить 10% від загального обсягу продажів послуг компанії. Компанія зберігає такий відсоток від загального обсягу продажів вже протягом декількох років (з 2015 року). Збереження незмінним одного і того самого відсотка припускає, що знайдено оптимальне, на думку компанії, співвідношення між сумою витрат на рекламу і загальним обсягом продажів.

Останнім етапом планування рекламної кампанії є визначення показників ефективності.

Показником ефективності для обох рекламних носіїв буде охоплення, бо метою нашої рекламної кампанії є охоплення цільової аудиторії.

Важливим етапом розробки рекламної кампанії є складання медіа - плану підприємства в середньостроковій перспективі з урахуванням маркетингових завдань підприємства. Основне завдання медіа-плану: здійснити принциповий вибір каналів комунікації бренду і оцінити передбачувані витрати на просування бренду. Медіа-план має чітку мету, яка полягає в максимально раціональному розподілі медіа-бюджету, виборі найефективнішого варіанту з ряду альтернатив, й, відповідно, у створенні найбільш оптимальної схеми вкладення коштів у просування фірми. Уся робота спрямована на вироблення унікальної стратегії комунікації підприємства зі споживачем, з огляду на

результати детального аналізу існуючої медіа-практики конкурентів, у сфері розміщення реклами.

В рамках заданого бюджету медіа-план визначає найкращий час для проведення рекламної кампанії, призначає її точні терміни, вибирає ЗМІ, розміщення в яких дозволить забезпечити найбільш щільну і стійку комунікацію бренду з цільовою аудиторією, задає періодичність та інтенсивність виходу реклами.

Результати, представлені в медіаплані, є ключовим, але не фінальним кроком на шляху до запуску рекламної кампанії.

Вибір медіа-каналів має бути обґрунтований цілями реклами, досвідом попередніх рекламних кампаній, діями конкурентів і дослідженнями ринку.

Проаналізувавши рекламну діяльність підприємства, я помітив що Інтернет реклама в ТОВ «Рітейл - Тренд» відсутня. Як я вже зазначав в розділі 2, Інтернет ринок роздрібною торгівлі зростає значними темпами, особливо зараз, під час епідемії коронавірусу. Тому в цій рекламній компанії, я пропоную поєднати традиційні рекламні носії з Інтернет рекламою.

Наша рекламна кампанія буде розміщуватись на таких рекламних носіях:






- реклама на радіо
- друкована реклама
- реклама на YouTube
- реклама на Facebook
- реклама в Instagram

Рекламний бюджет розраховуємо як відсоток від продажів, підприємство в минулому році продало товарів на суму - 678 млн. грн., з яких 10% дорівнюють - 67.8 млн. грн. Тобто, якщо 67.8 млн. грн. поділити на 4, то отримаємо бюджет на перший квартал 2021 року (16.95 млн. грн.). Через те, що я вирішив робити акцент в цій рекламній кампанії на Інтернет, тому з бюджету на рекламну кампанію в Інтернеті відійде 50%, тобто 8.48 млн. грн. На інші носії піде 50% відповідно.

Перш за все, розробимо медіаплан для рекламування ТОВ «Рітейл - Тренд» в Інтернеті. Цільова аудиторія підприємства - споживачі віком від 18 - 40 років, чоловіки та жінки. Рівень доходу: низький, нижче середнього або середній рівень доходу. Географія таргетингу - вся Україна. В Україні кількість людей у віці 18-40 становить 13,260,780 осіб, із врахуванням доходу аудиторія звужується до 8,000,000 осіб.

Мною будуть обрані такі медіа-канали: Facebook, Youtube та контекстна реклама. Контекстна реклама буде показуватись на першій та другій позиції нижче рядка пошуку Google, а також наш товар буде показуватись серед товарів рекламуємих Google (рис. 3.1.).

**Реклама · Результаты по запросу "шоколад купить киев"**

 <p><b>Гарячий...</b> 👁 0 🗨 1,280 📍 0 <b>203,00 грн.</b> Shop.coffice</p>	 <p><b>Шоколад...</b> <b>158,00 грн.</b> ROZETKA</p>	 <p><b>Navitas...</b> <b>237,26 грн.</b> iHerb ★★★★★ (582)</p>	 <p><b>Шоколад...</b> <b>34,99 грн.</b> Millennium-t...</p>	 <p><b>Now Foods...</b> <b>292,10 грн.</b> iHerb ★★★★★ (202)</p>
---	--	--	--	--

**Реклама · www.pischevik.in.ua/ ▾ 097 358 8077**  
**Натуральный шоколад Купить - Цена 350 грн/1 кгPischevik**  
👁 0 🗨 1,204 📍 0  
100% натуральный продукт. Полезные свойства. Покупайте **шоколад** сейчас !

**Реклама · www.ecolotos.com.ua/ ▾ 096 360 3636**  
**Интернет-магазин Сухофрукты - Какао киев купить**  
👁 0 🗨 1,987 📍 0  
Широкий ассортимент, скидочная система, быстра доставка, удобный способ оплаты товаров

*Рис. 3.1 Реклама Google [складено автором].*

На Youtube будуть розроблені як 15-ти, так і 30-ти секундні ролики, які будуть програватись під час, або перед відеороликами. На Facebook, будуть

просуватись рекламні пости, з текстом та ілюстраціями. План розміщення реклами в Інтернеті, наведений в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

### План розміщення реклами в Інтернеті

Місце розміщення рекламних матеріалів	Формат	Термін розміщення	Переглядів за весь період	Результат за весь період	CTR, %	Вартість результату, грн	Бюджет, грн
YouTube	Відеоролик	01.01-01.03 2021 року	558,000	87,327	15.65	0.09	965,750
Facebook	Текст з ілюстрацією	01.01-01.03 2021 року	561,100	58,915	10.5	0.05	1,265,750
Instagram	Текст з ілюстрацією	01.01-01.03 2021 року	771,900	86,529	11.21	0.06	1,345,600
<b>Всього:</b>							3,577,100

**Джерело:** власна розробка автора.

Щоб знайти CTR, потрібно було перегляди за весь період поділити на результат за весь період. Вартість результату, дорівнює результату за весь період діленому на бюджет. Як ми можемо побачити, в нас всі CTR вищі за 10% (YouTube - 15.65%, Facebook - 10.5%, Instagram 11.21%), що є гарним показником. Всього бюджет на рекламу в трьох соцмережах зіставив 3,577,100 грн.

Наступна частина медіаплану - реклама ТОВ «Рітейл - Тренд» на телебаченні та радіо. Просування товарів і послуг за допомогою реклами на радіо з кожним днем стає все популярнішим. Відбувається це не через те, що реклама на радіо коштує менше реклами на телебаченні (іноді радіо реклама обходиться навіть дорожче), а тому, що радіо реклама має переваги, що роблять її привабливою для рекламодавців.

Кількість fm радіо станцій в останні роки сильно виросла. Багато з них

мають, якщо не сказати більше, ідентичну аудиторію слухачів, що перетинається. Тому для того, щоб визначити на яких радіостанціях ми збираємось запускати нашу рекламну кампанію, необхідно розглянути рейтинги та аудиторію радіостанцій за місячним охоптом. Місячний обхват населення наведений в (рис. 3.1).

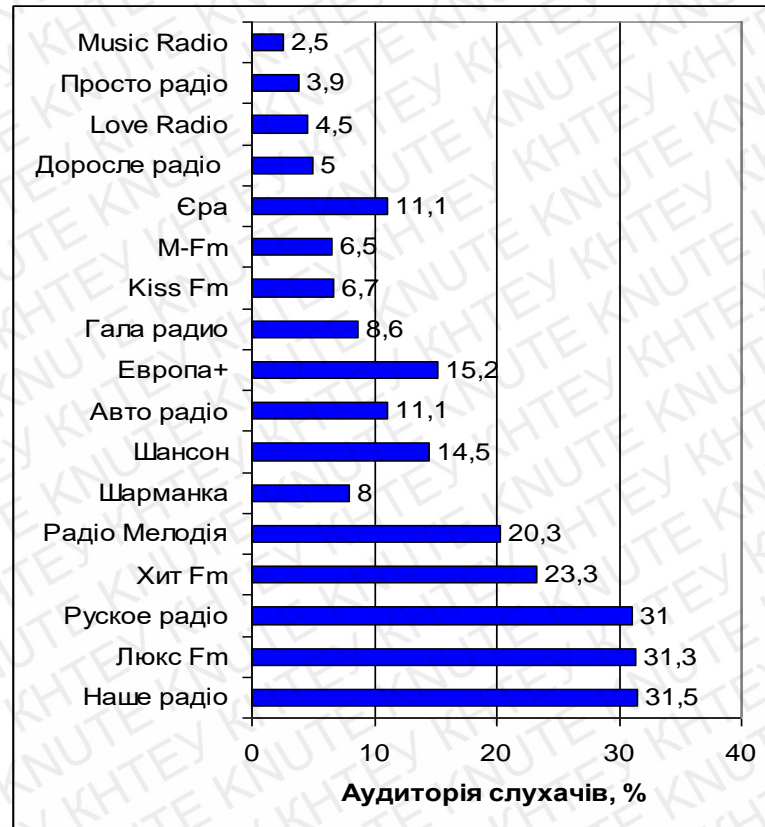


Рис. 3.1 Місячний обхват населення радіостанціями [12].

Місячний обхват населення радіостанціями показує, що найбільш слухають радіостанцію «Наше Радіо» - 31,5 %, «Люкс FM» 31,3 %, та «Руское радіо» 31,0 %. П'ятірку замикають Хит FM - 23,3% та Радіо Мелодія - 20,3%. Обхват аудиторії за неділю, ви можете побачити у (рис 3.2).

Кількість рекламних роликів на радіо буде вища у вихідні дні та передсвяткові та святкові дні, у денному ефірі, бо як всім відомо у передсвяткові та святкові дні усі купують їжу готуючись до свят. У вихідні ж дні, оборот у середньому вищий ніж у будні.

Тижневий обхват населення також показав, що у першу трійку входять

«Наше Радіо» - 21,7 %, «Люкс FM» 20,6 %, та «Руское радіо» 15,3 %. Отже, ми будемо запускати свою рекламну кампанію на «Люкс FM», «Наше Радіо» та «Руское радіо».

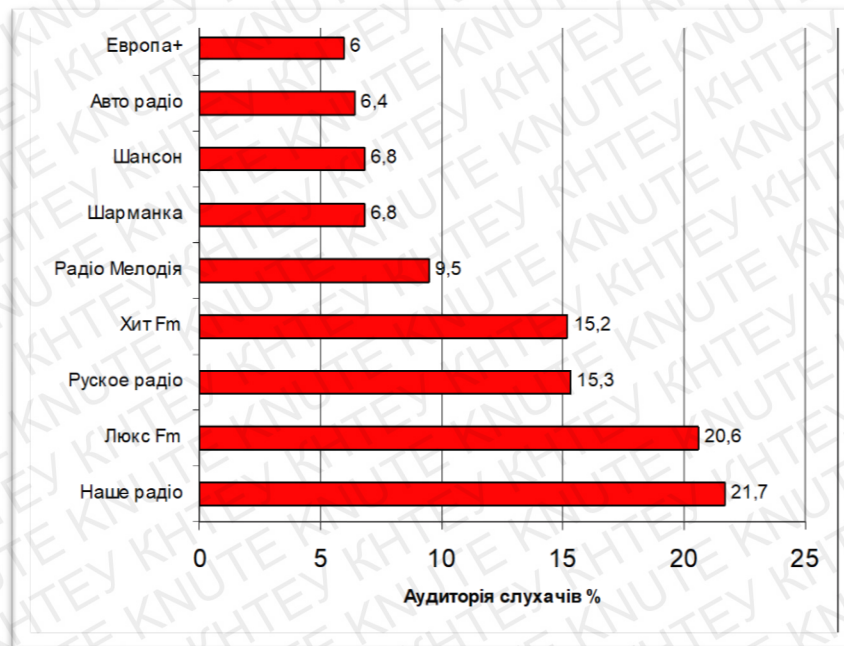


Рис. 3.2 Тижневий обхват населення радіостанціями. [12]

Данні показники є досить позитивними, так як у даних радіостанцій вартість розміщення реклами невелика, та більшість слухачів жінки та чоловіки 25-40, що співпадає з нашою цільовою аудиторією. Зйомка аудіо ролика для радіо - 60 тис. грн.

В радіоролику буде слоган “Доступна ціна - доступне життя”. Радіо буде інформувати споживача про поточні знижки та акції. Радіостанція для розміщення - Наше радіо, Руское радіо та Люкс FM.

- 15 секунд на Нашому радіо коштують 540 грн. по 9 грн. за секунду (тобто 1 хв. коштує 2 160 грн.).
- 15 секунд на Люкс FM коштують 720 грн. по 12 грн. за секунду (тобто 1 хв. коштує 2 880 грн.).
- 15 секунд на Руское радіо коштують 430 грн. по 12 грн. за секунду (тобто 1 хв. коштує 2 880 грн.).

Супермаркет «Фуршет» відрізняється надзвичайно низькими цінами,

широким асортиментом і дивовижною атмосферою, яку так цінують покупці. Асортимент, пропонований «Фуршет», представлений провідними українськими та європейськими виробниками.

Якщо ми вже вирішили, що будемо рекламувати, дослідили цільову аудиторію і прорахували оптимальний варіант розміщення реклами на ТВ, то залишається, мабуть, найважливіше - придумати креативну ідею, розробити дизайн-концепцію рекламного ролика і, власне, виготовити ролик.

Тільки професійний творчий копірайтер зможе створити неповторний сценарій, а режисер і оператор зняти за сценарієм сам ролик. Все складно і в той же час просто, як все геніальне. І тоді реклама стане дійсно такою, що продає: вона приверне увагу, її побачать, почують і перекажуть друзям, її запам'ятають, і нею будуть керуватися (навіть на підсвідомому рівні) під час прийняття рішення про покупку.

Слоган який буде включен у кожен рекламу, в цій рекламній кампанії - "Доступна ціна - доступне життя".

Розробка сценарію радіореклами:

- (голос дитини) Мам, купи цю велику шоколадку.
- мати: Звісно куплю.
- дитина: Мам, купи морозиво.
- мати: Звісно куплю.
- дитини: Мам, купи лимонад.
- мати: Звісно куплю, адже тут все за копійки!
- диктор: Фуршет, "Доступна ціна - доступне життя".

Спецефекти: грає soundtrack.

Розробка сценарію телевізійної реклами:

Чорний екран ... Звук натиснення кнопки «Start». Починається відлік (5,4,3,2,1 пуск «піп»). У середині стоїть червоний куб, він відкритий як шкатулка, з нього виходить жовте світло. З усіх боків летять продукти та побутова хімія. Потім куб закривається і стає на один з кутів. Вмикається освітлення з чотирьох сторін. Диктор: Усе що вам потрібно, по найнижчій ціні

ви зможете знайти тільки у нас. Спецфекти: грає soundtrack. Слідом йде слоган “Доступна ціна - доступне життя” і контактні відомості.

Відповідно, вартість реклами в прайм-тайм найвища. Потрібно знайти цікаву індивідуальну стратегію реклами на центральному телебаченні, "заточену" саме під наш рекламний відеоролик, постановка якого на ефір буде спланована відповідно з певними програмами та фільмами в сітці мовлення. І звичайно ж, під час медіапланування одним із основних показників буде GRP. Це набагато ефективніше, і можна більш чітко вирахувати необхідну цільову аудиторію, а головне, впливати на неї.

Далі потрібно дізнатись, на яких саме телеканалах буде крутитись наша реклама. Для цього ми візьмемо рейтинг телеканалів України (рис 3.2).

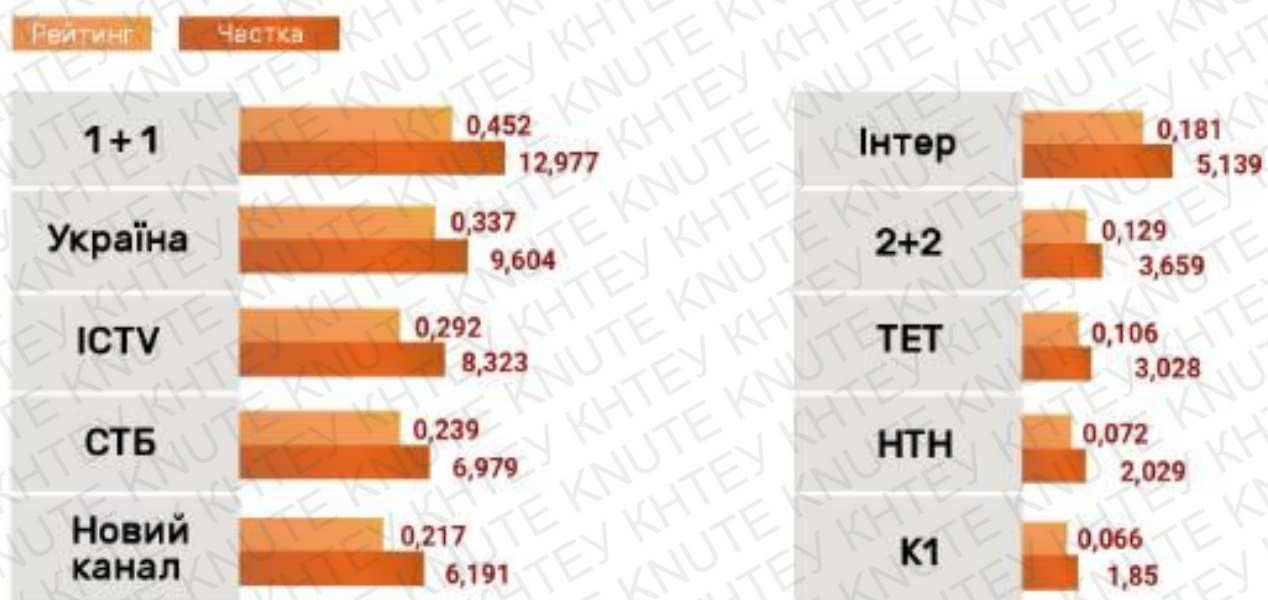


Рис. 3.2 Місячний рейтинг та частка ринку телеканалів [12].

Як ми бачимо, 1+1 та Україна займають перше та друге місця по рейтингу і по частці відповідно. Тому телеканали, які будуть крутити нашу рекламу - 1+1 та Україна. Зйомка рекламного ролика для телебачення - 150 тис. грн. План розміщення реклами на радіо та на телебаченні, з розрахованим бюджетом, ви можете побачити у таблиці 3.3.



Бюджет на телебаченні склав 4,412,980 грн., а на радіо 3985110. В даній рекламній кампанії, ми можемо побачити, що вартість результату реклами на радіо значно нижча ніж на телебачення.

Таблиця 3.3

### План розміщення реклами на радіо та телебаченні

Місце розміщення рекламних матеріалів	Термін та дата розміщення	Переглядів за тиждень	Переглядів за весь період	Вартість результату, грн	Бюджет, грн
Радіо					
Наше радіо	(01.01-01.03) 8:20, 12:40, 13:00, 15:45, 18:30, 20:50	1,567,890	12,543,120	8	1,567,890
Русское радіо		1,434,560	11,476,480	8.68	1,322,640
Люкс FM		1,190,800	9,526,400	9.21	1,034,580
Всього зі зйомкою:					3,985,110
Телебачення					
1+1	Понеділок, п'ятниця, суббота (01.01-01.03) 8:00, 13:00, 18:30	2,345,680	28148160	12.20	2,306,890
Україна		2,003,470	24041640	12.29	1,956,090
Всього зі зйомкою:					4,412,980

**Джерело:** власна розробка автора.

Після побудови медіа плану, необхідно скласти бюджет рекламної кампанії. За аналогічний період минулого року (перший квартал) підприємство «Рітейл Тренд» витратило на рекламу 19,548,790 грн., що на мій погляд велика сума, тим паче у час кризи.

З запропонованої рекламної кампанії по підрозділам вартість така:

– реклама на телебаченні зайняла в нас 4,412,980 грн.,

- реклама в Facebook обійшлась нам в 1,265,750 грн.
- Реклама на YouTube обійшлась в 965,750 грн.,
- реклама на радіо складає 3,985,110 грн.,
- поліпшення сайту в Інтернет складає 150,000 грн.

Сума рекламного бюджету обчислюється за формулою (3.1):

$$РБ = 4,412,980 + 1,265,750 + 965,750 + 3,985,110 + 150,000 + 1,345,600 = 17,125,050 \text{ грн.}$$

(3.1.)

Всього: 17,125,050 грн. за перший квартал 2021 року.

Після визначення рекламних носіїв, та їх бюджету, необхідно усі данні занести до таблиці (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

### Бюджет рекламної кампанії

Вид реклами	Бюджет, дол. США	Бюджет, грн (за поточним курсом НБУ)
Інтернет реклама		
Реклама в Facebook	46,879	1,265,750
Реклама на YouTube	35,768	965,750
Реклама в Instagram	49,837	1,345,600
Всього інтернет	132,485	3,577,100
Інше		
Реклама на радіо	147,596.	3,985,110
Реклама на телебаченні	163,443	4,412,980
Всього інше	311,040	8,398,090
Разом		

**Джерело:** складено автором

Після затвердження бюджету технічне завдання на розробку рекламних звернень надсилається копірайтеру та дизайнеру, які готують варіанти

реklamних креативів. Затверджені креативи разом з медіа-планом передаються до відділу Інтернет-маркетингу.

Контролем показників Інтернет-реклами та реклами на радіо та телебаченні займаються відповідні фахівці та керівник відділу. Контролювання містить в собі:

- порівняння фактичних та планових показників;
- аналіз можливих відхилень фактичних показників від планових;
- формування заходів з адаптації поточної та перспективної діяльності.

Мій варіант рекламної кампанії скорочує витрати на рекламу на 15% рази, що у даний час є дуже важливим, у час кризи. Я відмовився від виставок, бо зараз підприємству вони не потрібні, та на них йде багато коштів, мій варіант рекламної кампанії, це не ординальні рішення щодо старих видів реклами, котрих ще не робили конкуренти.

На мій погляд дана рекламна кампанія дасть змогу підприємству показати себе з іншого боку, тобто підприємство може активно просуватись у майбутнє, при цьому витратити на рекламу набагато менше грошей та більш ефективно, а ніж це робилось раніше.

Щоб побачити, який ефект буде від нової рекламної кампанії, слід провести оцінку ефективності рекламної кампанії. Це дасть змогу зрозуміти чи варто у майбутньому її притримуватись.

За допомогою нової рекламної кампанії я планую збільшити обсяг продажів підприємства на 5 %, тобто з 678 млн. грн. до 711 млн.грн.

Щоб розрахувати ефективність необхідно дохід поділити на витрати (3.2):

$$(3.2) \quad ROI = \frac{\text{дохід}}{\text{витрати на рекламу}} = \frac{33290560}{17125050} * 100 = 192\%$$

де ROI - return of investment - повернення рекламних інвестицій

192% означає, що на кожен вкладену гривню в рекламну кампанію

підприємство "Рітейл Тренд" отримала 1.92 грн. чистого прибутку. Слід зазначити, що ROI вважається гарним, якщо більше 200%, а 500% і більше - відмінним.

Показник ефективності позитивний, це свідчить про правильно розроблену рекламну кампанію, котра буде приносити підприємству значний дохід, та збільшить об'єм продажів. Проте на мою думку, щоб досягти більш кращого результату, потрібно збільшити бюджет рекламної кампанії, підвищити відсоток на неї від 10% до 15%. Таким чином ми збільшимо ROI до 250% - 300%, і за кожен вкладену гривню у рекламну кампанію, будемо отримувати 2.50 - 3.00 гривні.

Тобто кампанія була розроблена правильно та зі значною економією коштів.

## ВИСНОВКИ

У даній роботі були розглянені теоретичні та практичні аспекти розробки рекламної кампанії. Показані та описані основні етапи розробки рекламної кампанії.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства дав зрозуміти, що у підприємства дуже багато слабких сторін, зависокі ціни та маленький асортимент, застарілий сайт у Інтернет, а саме головне застаріла та не цікава реклама.

Після оцінки стану 4р підприємства до конкурентів, я побачив, що підприємству слід зайнятися рекламною, тобто підприємству необхідно розробити нову рекламну кампанію, котра збільшить обсяг продажів підприємства, та значно скоротить витрати на рекламу.

Аналіз ринку роздрібної торгівлі міста Київ показав, що у 2021 році ситуація на ринку роздрібної торгівлі почне стабілізуватися, що дасть підприємству збільшити свій оборот.

Було проведене сегментування ринку. Також були виявлені наші потенційні клієнти, а саме - це жінки у віці 36-45 років, з доходом нижче середнього.

У третьому розділі була створена рекламна кампанія підприємства. Рекламна компанія поширювалась на:

- реклама на радіо,
- реклама на телебаченні,
- реклама на YouTube.
- реклама на Facebook

З цих чотирьох медіа каналів, розроблений медіа-план на перший квартал 2021 року.

Був складений бюджет на рекламу та розрахований економічний ефект, котрий показав успішність розробленої кампанії. Тобто економічний ефект склав 192 %, це означає, що на 1 витрачену гривню на рекламу, приходиться майже 2 грн. чистого прибутку. Дана рекламна кампанія є успішною, в той час як витрати на неї підвищились на 4%, підвищився і прибуток підприємства. Саме тому я пропоную в майбутньому році, підвищити бюджет рекламної кампанії на 5%, це дасть можливість підприємству підвищити ROI.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. American Marketing Association, AMA Dictionary. [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://marketing-dictionary.org/>
2. Heinze A. Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach / Aleksej Heinze, Gordon Fletcher, Tahir Rashid, Ana Cruz. - London, 2020. - p. 364
3. Wells W. Advertising: Principles & Practice / William Wells, John Burnett, Sandra Ernst Moriarty // Pearson/Prentice Hall. - 2006. - p. 592.
4. Алешина И. Паблікрілейшнз для менеджерів і маркетологів - М: Прогресс, 2014.
5. Айзенберг М. Менеджмент реклами - М., ТОО "ИнтелТех", 2017. - 80с
6. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламний менеджмент: Пер. с англ. - 5-е изд. - М.: СПб., 2015. - 784 с.
7. Барановська М.І. Міжнародний маркетинг [електронний ресурс] / М. І. Барановська. - К., 2013. - Режим доступу : [http://pidruchniki.ws/1180091252339/marketing/yaki\\_isnuyut\\_tovarni\\_strategiyi\\_suchasnogo\\_mizhnarodnogo\\_marketingu](http://pidruchniki.ws/1180091252339/marketing/yaki_isnuyut_tovarni_strategiyi_suchasnogo_mizhnarodnogo_marketingu). - назва з екрану.
8. Бізнес ЮА [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.business.ua/i84/>
9. Бове К.Л., У.Ф. Аренс. Сучасна реклама [Електронний ресурс] - 2012 - Режим доступу: [http://polbu.ru/arens\\_advert/](http://polbu.ru/arens_advert/)
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. - Київ: Лібра, 2010. - 720 С.
11. Грет Г.П. Вплив комунікаційної політики на діяльність видавництва [Електронний ресурс] / Г.П. Грет, Д.І. Міненко // Поліграфія і видавнича справа. - 2012. - №1(57). - с. 38-45. - режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/ujrn/pivs\\_2012\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/ujrn/pivs_2012_1_7)
12. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. Навчальний посібник / Діброва Т. Г. - К.: «ВД "Професіонал"», 2009 - 320с.

13. Джугенхаймер Д.У. Основы рекламної справи - Самара, 2016. - 450 с.
14. Е. Ромат, Д. Сендеров Маркетингові комунікації, 2016. - 496 с.
15. Звіт Prime-group [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://www.prime-group.com.ua/wp-content/uploads/2018/10/Jan-Sep\\_18\\_PRIME\\_Group\\_CompertReview\\_Food-Retail.pdf](https://www.prime-group.com.ua/wp-content/uploads/2018/10/Jan-Sep_18_PRIME_Group_CompertReview_Food-Retail.pdf)
16. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні: монографія / [С. А. Давимука, Л. І. Федулова, Н. М. Попадинець та ін.; за заг. ред. С. А. Давимуки]; ДУ "Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України". - Львів, 2016. - 432 с.
17. Казакова Н.А. Сучасний стратегічний аналіз [Електронний ресурс] / Н.А. Казакова. - 2016. - Режим Доступу: [http://stud.com.ua/45472/ekonomika/suchasniy\\_strategichniy\\_analiz](http://stud.com.ua/45472/ekonomika/suchasniy_strategichniy_analiz) книжкова палата України [Електронний ресурс]: [офіц. Сайт]. - режим доступу: <http://www.ukrbook.net>
18. Кондратьева М. Н. Экономика предприятия [Електронний ресурс] : учеб. Пос. / М. Н. Кондратьева // Электронная библиотека полнотекстовых учебных и научных изданий УЛГТУ. - режим доступа: <http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2012/ep/content/file92.htm>. - название с экрана.
19. Косій Т.М. Лояльність споживачів - стратегія успіху компанії [Електронний ресурс] : наук. Стаття / О. А. Самойленко ; буковинська державна фінансова академія // наукове товариство івана кушніра. - режим доступу :<http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=20449>.
20. Котлер Ф. Основы маркетингу / Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 2013.
21. Лісіца В. В. Сучасні тренди в розвитку мережевого ритейлу / В. В. Лісіца // Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України та країн СНД : матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 20-21 квітня 2016 року). - Полтава : ПУЕТ, 2016. - С. 139-142
22. Миронов Ю. Основы рекламної діяльності [Електронний ресурс] / Ю. Миронов, Р. Крамар - Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_others/reklama5.htm](http://tourlib.net/books_others/reklama5.htm)
23. Офіційний веб-ресурс Державної служби статистики України



[Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

24. Офіційний веб-ресурс Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/economy/trade/retail/>

25. Офіційний сайт Фуршет [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://furshet.ua>

26. П'ятницька Г. Т. Переваги і недоліки розвитку великих торговельних мереж на ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами / Г. Т. П'ятницька // Актуальні проблеми економіки. - 2013. - № 4. - С. 103-113.

27. Реклама на білбордах в місті Києві [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.2s-outdoor.com.ua/ua/billboards/kyiv-region/?city=18646>

28. Топ-6 трендів роздрібної торгівлі в 2019 році [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/top-6-trendov-torgovli-2019>

29. Топ 50 food ритейлеров України по географічному покриттю // Портал топменеджерів гуртової та роздрібної торгівлі TradeMasterGroup [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://trademaster.ua/articles/359>

30. Управління інноваційними процесами в межах екосистеми: монографія / Н. І. Чухрай, Р. Патора, А. Г. Загородній та інші; за наук. ред. Н. І. Чухрай. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. - 216 с.

31. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг : учеб. для вузов / Р. А. Фатхутдинов. - 5-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 368 с.

32. Чем живут украинские ритейлеры: тренды и результаты рынка ритейла // Українська асоціація ритейлу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://rau.com.ua/news/analytics/4392chem\\_zhivutukrainskieritejlerytrendyirezultatyrynka\\_ritejla](http://rau.com.ua/news/analytics/4392chem_zhivutukrainskieritejlerytrendyirezultatyrynka_ritejla)

33. Щербіна О.С. Проблеми оптимізації планування рекламних комунікацій підприємства / О. С. Щербіна, А. А. Головань // Підприємництво та інновації. 2018. - Вип. 6. С. 48 - 52.

## ДОДАТКИ

Додаток А

## Національні мережі роздрібної торгівлі в Україні

Компанія	Центральний офіс	Торговельні мережі	Економікогеографічні райони покриття	Кількість областей покриття
ТОВ “Фоззі-Фуд”	Київ	Сільпо, Фоззі, маркет	Фора, Бумі-	5 23
ТОВ “Рітейл Тренд”	Київ	Фуршет		5 20
ТОВ “Квіза Трейд”	Київ	Велика кишеня, Просто-маркет		5 19
ТОВ “ЕКО”	Київ	ЕКО-маркет		5 16
ТОВ “Metro Cash & Carry Україна”	Київ	Metro		5 15
Volwest Group	Луцьк	Наш край		5 14
ПрАТ “Євротек”	Київ	Соки, Арсен, маркет	Квартал, Фреш-	5 11
ТОВ “АТБ-маркет”	Дніпропетровськ	АТБ		4 14
ТОВ “СПАР Україна”	Київ	SPAR		4 9
ТОВ ПП “Білла-Україна”	Київ	Billa		4 9

Джерело: сформовано автором на основі [15].

## Додаток Б

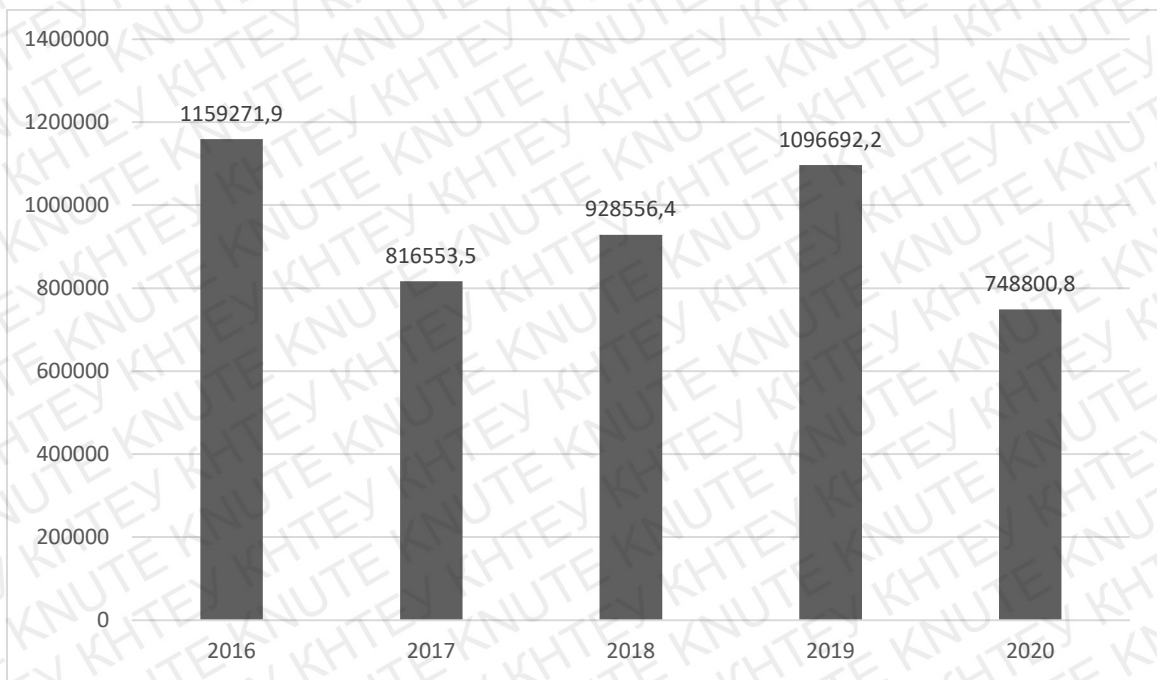
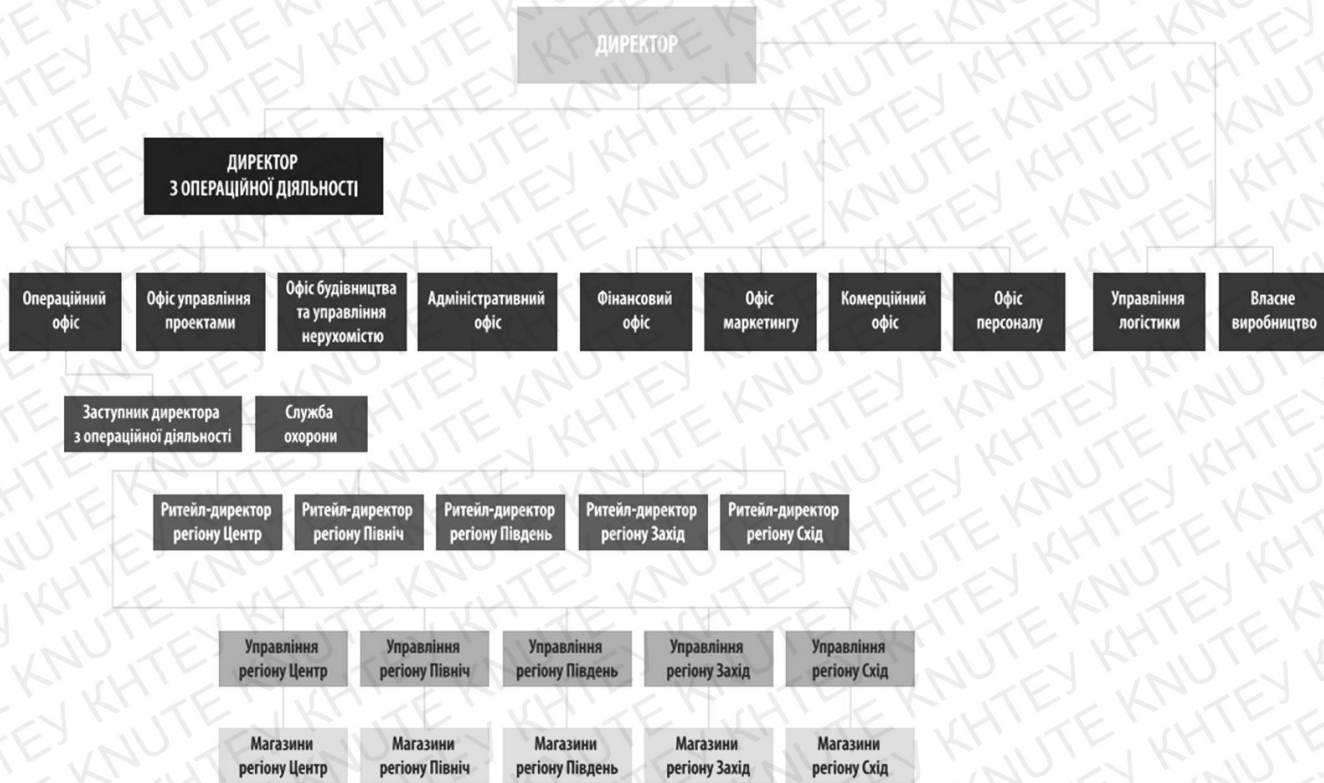


Рис. 2.1 Обсяг обороту роздрівної торгівлі в Україні за 2016 - 2020 рр. (млн. грн.) [15].

## Додаток В



*Організаційна структура підприємства [14].*

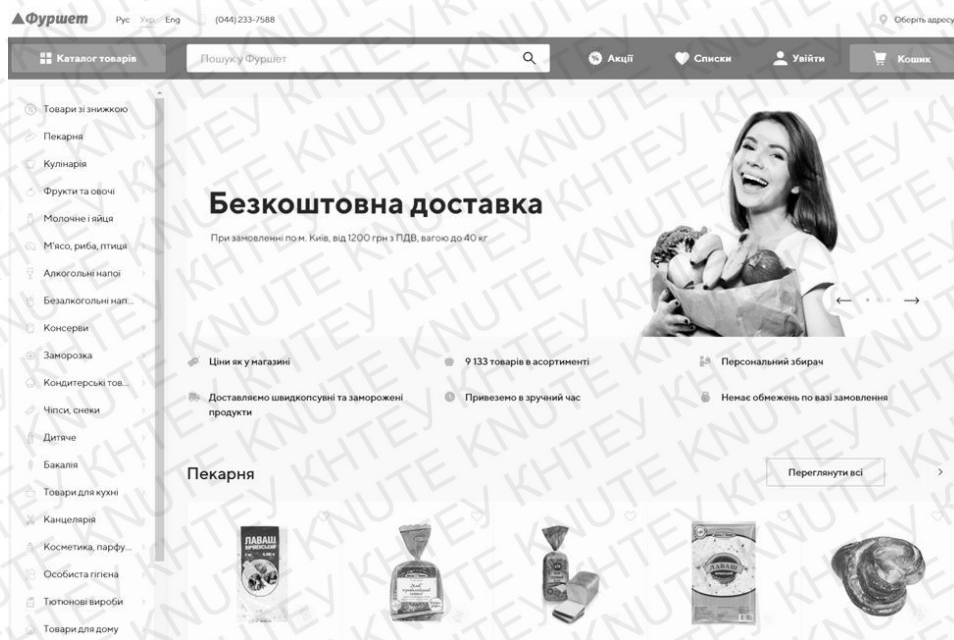
## Додаток Г

**Показниками витрат на зовнішню рекламу, кількості рекламних площин,  
OTS та CPT в Україні**

Міста	Кількість рекламних площин								
	Сильпо	Велмарт	Ашан	Fozzy	Novus	Фора	Фуршет	Екомаркет	Велика кишеня
Київ	114	30	85	34	77	87	41	25	33
Дніпро	34		16	74					
Харків	33	28	19						
Одеса	48		7						
Львів	29		24				3		
Запоріжя	17		3	25					5

**Джерело:** сформовано автором на основі [15].

## Додаток Д



**▲Фуршет** Рус Укр Eng (044) 233-7588 Оберть адресу

**Каталог товарів**  Акції Списки Увійти Корзина

Товари зі знижкою

- Пекарня
- Кулінарія
- Фрукти та овочі
- Молочні яйця
- М'ясо, риба, птиця
- Алкогольні напої
- Безалкогольні нап.
- Консерви
- Заморожка
- Кондитерські тов.
- Чіпси, снеки
- Дитячі
- Бакалія
- Товари для кухні
- Канцелярія
- Косметика, парфю
- Особиста гігієна
- Тітонокові вироби
- Товари для дому

## Безкоштовна доставка

При замовленні пом. Київ, від 1200 грн з ПДВ, вагою до 40 кг

Ціни як у магазині

- 9 133 товари в асортименті
- Персональний збірник
- Доставляємо швидкопсувні та заморожені продукти
- Привезено в зручний час
- Немає обмежень по вазі замовлення

**Пекарня**

Переглянути всі >

РАВАШ

Інтернет магазин Фуршет [8].

## Перша матриця SWOT-аналізу ТОВ «Рітейл Тренд»

Можливості (О)	Загрози (Т)
5. Наявність широкого асортименту товарів (6,4) 6. Розвиток галузі роздрібно́ї торгівлі (4) 7. Умови транспортування товарів (4,2) 8. Конкуренція (3,5)	6. Оподаткування бізнесу (-4,2) 7. Пандемія коронавірусу (-6,4) 8. Розширення асортиментної номенклатури (-8,1) 9. Купівельна спроможність населення (-3) 10. Курс валюти (-4,2)
Сили (S)	Слабкості (W)
5. Обслуговування клієнтів (0,13) 6. Привабливість знижок (0,11) 7. Широта мережі збуту (0,15) 8. Інтернт магазин (0,4)	5. Якість продукції (-0,12) 6. Широта асортименту (-0,15) 7. Прийнятність цін (-0,2) 8. Витрати на рекламу (-0,4)

**Джерело:** власна розробка автора.





# ▲ Фуршет

# Скандальна ціна

Акційні пропозиції з 12.11.2020 по 25.11.2020

**Ціна діє 14.11.2020 та 15.11.2020**



**Банан**  
1 кг  
**19<sup>99</sup>**  
~~23<sup>99</sup>~~

**-16%**

**БОМБА ДЕНЬ!**

**Кава**  
натуральна мелена Carabi Blend  
TM Altura Gremio 250 г  
**29<sup>99</sup>**  
~~46<sup>99</sup>~~

**Ціна діє 14.11.2020 та 15.11.2020**

**-38%**

**Ціна діє 14.11.2020 та 15.11.2020**

**-42%**



**Печиво-сендвіч**  
KONTI-MOON з смаком шоколаду  
TM Konti 100 г  
**5<sup>65</sup>**  
~~9<sup>99</sup>~~

**-36%**



**Ціна діє 14.11.2020 та 15.11.2020**



**Цукерки**  
Hyper  
TM «Житомирські ласощі» 35 г  
**4<sup>99</sup>**  
~~8<sup>16</sup>~~



\*Ця спеція є частково реалізованою акційною пропозицією «Фуршет-магазин сімейної пошуку». Спеція не пов'язана з підписаною рекламою і не є зобов'язанням до дій чи мови, спрямованих на порушення законодавства чи задоволення здоров'я або життя людей та їх довголіття. Акція діє з 25.06.20 по 05.08.20 на території України в магазині мережі супермаркетів «Фуршет-магазин сімейної пошуку». За деталіми та умовами акційної пропозиції можете ознайомитися на сайті [www.furshet.ua](http://www.furshet.ua) або за телефонним 0 800 20 14 00. Ціна вказана у гривнях з ДДВ з урахуванням усіх митних зборів. Мережа супермаркетів «Фуршет-магазин сімейної пошуку» залишає за собою право змінювати ціни в період дії промоакції. Допускається наявність акційних товарів, представлених в листівці, не в усіх мережах супермаркетів «Фуршет». Кількість акційного товару обмежена й адміністрація супермаркету залишає за собою право за власним розсудом змінювати кількість продукції акційного товару за наявності товару та/або змінювати умови проведення акції. В акції беруть участь не тільки товари, представлені в цій акційній листівці, а й інші товари на вартість 100UAH, які розташовані на полицях вкоротко, а також повільно вільного забору, розташовані окремо від акційних товарів. Ціна вказана в гривнях з ДДВ з урахуванням усіх митних зборів, а також на товари, що розташовані у листівці можуть відрізнятися від товарів, що знаходяться у продажу. Мережа супермаркетів «Фуршет-магазин сімейної пошуку» не несе відповідальності за друківські помилки. Розмір зображень вказаних в листівці є приблизним і не обов'язково відповідає дійсності. Фото товарів, які розташовані у листівці можуть відрізнятися від товарів, що знаходяться у продажу. Мережа супермаркетів «Фуршет-магазин сімейної пошуку» не несе відповідальності за друківські помилки. Розмір зображень вказаних в листівці є приблизним і не обов'язково відповідає дійсності. Фото товарів, які розташовані у листівці можуть відрізнятися від товарів, що знаходяться у продажу.

Більше товарів на [Furshet.ua](http://Furshet.ua)

zamovlyai dostavku na **zakaz.ua**  
Діє тільки в місті Києві

