

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА
ТОРГІВЛІ»**

(за матеріалами ФОП Степанюк Ярослава Валентинівна Мережа
магазинів «Школяр», Черкаська обл., м. Умань)

Студента 2 курсу 1м групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Степанюка
Олександра Олеговича

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Яцюк Дмитро
Васильович

Гарант освітньої програми,
д.е.н., професор

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні засади формування рекламної стратегії підприємства, її основні етапи, види та особливості. Нами було проаналізовано позицію на ринку ФОП Степанюк Ярослава Валентинівна, Мережа магазинів «Школяр» та його основних конкурентів. Ми оцінили ефективність маркетингової діяльності досліджуваної мережі та надали рекомендації щодо її удосконалення.

Ключові слова: *реклама, канцелярія, рекламна кампанія, дослідження, ринок.*

In the graduation work we investigated the theoretical foundations of advertising strategy creation, its main stages, types and characteristics. We analyzed market position of IE Stepanyuk Yaroslava Valentinovna, local chain "Schoolboy" and its main competitors. We assessed the efficiency of investigated chain's marketing activity and provided recommendations on improvement.

Key words: *advertising, office, advertising company, research, market.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність, місце та роль рекламної стратегії підприємства в системі маркетингових комунікацій.....	6
1.2. Види та особливості рекламних стратегій підприємств торгівлі.....	10
1.3. Етапи розробки рекламної стратегії.....	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «ШКОЛЯР».....	17
2.1. Конкурентне середовище підприємства.....	17
2.2. Аудит рекламної діяльності підприємства.....	19
2.3. Оцінка рекламної стратегії підприємства.....	21
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	26
3.1. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності підприємства.....	26
3.2. Бенчмаркінг рекламної діяльності підприємств торгівлі.....	31
3.3. Програма вдосконалення рекламної стратегії підприємства.....	34
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

За сучасних умов важко уявити господарську діяльність будь-якого підприємства без ефективного організаційного маркетингу та належного рівня реклами для просування продукції підприємства. Важливість реклами в сучасній підприємницькій діяльності є ключовим моментом сучасної торгівлі. Реклама-це одностороннє та безособове звернення, яке здійснюється через засоби масової інформації та інші форми комунікації для збільшення продажів товарів чи послуг. Сучасна реклама є невід'ємною частиною корпоративного маркетингу.

Адже рекламні кампанії проводяться для вирішення маркетингових проблем і здійснюються відповідно до основної маркетингової сфери діяльності компанії. З огляду на поточну ситуацію на внутрішньому та зовнішньому ринках, конкуренція значно зросла, і питання використання вітчизняними компаніями реклами для збільшення кількості клієнтів та продажів є особливо важливим у сучасних ринкових умовах.

Організація рекламної діяльності вітчизняних підприємств та оцінка їх ефективності є основою дослідження багатьох науковців, проте потребує подальших досліджень з конкретних питань. Варто зазначити, що лише деякі підприємства мають можливість ефективно використовувати рекламу в маркетинговій діяльності.

Більшість рекламних кампаній хаотично проводяться без детальних планів, що знижує їх ефективність. Однак ми помітили, що за нинішніх економічних умов сучасним підприємствам необхідно вдосконалити свої методи оцінки ефективності реклами та розробити вдосконалені методи.

Дану тему досліджували наступні вчені: Бородкіна Н., Анурін В., Виноградська А.М., Войтенко Л., Герасимчук В., Войчак А., Житник О., Євчук З.

Мета роботи – дослідити особливості розробки рекламної стратегії для підвищення ефективності реклами підприємств роздрібної торгівлі.

Для досягнення цієї мети визначено наступні завдання:

- Дослідити сутність рекламної стратегії;

- Здійснити аналіз рекламної активності та визначити тип рекламної стратегії досліджуваного підприємства;
- Визначити бенчмарки рекламної діяльності в сегменті діяльності підприємства та запропонувати інформаційне забезпечення формування рекламної стратегії;
- Розробити рекламну стратегію підприємства на 2022 р.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність мережи магазинів “Школяр”. Предметом дослідження є особливості формування рекламної стратегії підприємств роздрібної торгівлі.

Методи дослідження:

- Теоретичні методи пізнання сутності, значення та принципів рекламної діяльності;
- Методи економічного аналізу, що використовуються для аналізу фінансово - господарської діяльності досліджуваних магазинів та ефективності їх рекламної діяльності;
- Діалектична та абстрактна логіка (використовується для узагальнення та формування висновків).

Структура дипломної роботи включає вступ, три основні частини, висновки, списки джерел та додатки.

Інформаційна база даних досліджень представлена підручниками та посібниками, науковими статтями та даними звітів статистики бухгалтерського обліку досліджуваної компанії.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, місце та роль рекламної стратегії підприємства в системі маркетингових комунікацій

Без сумніву, за останні десять років помітно змінилися стратегії планування і управління рекламною діяльністю, але основні принципи реклами – особливо ті, що пов'язані із стратегіями її створення і вибору рекламних засобів, – не тільки не втратили свою актуальність, але і отримали ще більш вагомого значення.

Згідно з визначенням, наведеним у Законі України «Про Рекламу», «реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [60].

Рекламні оголошення – це повідомлення, оплачені тими, хто їх надсилає, і призначені для інформування або впливу на людей, які їх отримують, як визначено Рекламною асоціацією Великобританії. Ми всі розуміємо, чому компанії рекламують. Однак для систематизації інформації варто все ж таким виділити основні цілі реклами:

- поінформувати споживачів про продукт або послугу;
- переконати споживачів у тому, що продукт чи послуга — це саме те, що їм потрібно;
- викликати бажання чогось;
- створити позитивне ставлення до компанії чи товару;
- розповісти людям про нові товари чи послуги;
- отримати зворотній зв'язок. Наприклад, щоб змусити споживачів запитати зразок, отримати додаткову інформацію або відвідати сайт компанії.

Реклама зазвичай подається разом із коротким фільмом, звукозаписом (радіо) або письмовим повідомленням, та розповсюджується за допомогою рекламних засобів. Рекламні засоби – це широкий спектр каналів, спрямованих на демонстрацію рекламного вмісту, який передається в різних формах, таких як текст, мова, зображення, відео за допомогою телебачення, радіо, онлайн, на вулиці тощо. Залежно від демографії клієнтів, рекламного бюджету, цілей компанії, рекламних цілей тощо, компанії обирають різні медіа для проведення рекламних кампаній. Це допомагає розповсюдити інформацію про бренд, продемонструвати клієнтам продукти та послуги та створити позитивний образ у свідомості цільової аудиторії.

Ж.-Ж. Ламбен характеризує рекламу як засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений. Використовуючи рекламу, фірма створює імідж марки та формує позитивне ставлення до неї у кінцевих споживачів. Разом з тим, реклама сприяє співробітництву з боку торгових посередників. Вона є основним інструментом комунікаційної стратегії “втягування” (pull), подібно до того, як торговий персонал – для стратегії “штовхання” (push) [37].

Процес планування підпорядкований логіці ієрархії цілей фірми. Крім відповідності цілям маркетингової стратегії – програми дій фірми, що включає визначення цільових ринків (сегментів), комплексу маркетингу, бюджету маркетингу й основних часових аспектів програми, рекламна діяльність повинна здійснюватися в рамках комунікаційної політики підприємства.

Розглядаючи організацію рекламної діяльності з точки зору управлінських функцій, можна виділити два основних підходи. Перший підхід ґрунтується на тому, що організацію слід розглядати як процес створення структури підприємства, яка дає можливість ефективно працювати для досягнення цілей. Другий підхід визначає організацію як сукупність функцій, процесів і різноманітних структур, спрямованих на практичну реалізацію планів фірми [54].

Головною передумовою раціоналізації рекламної діяльності є методична й планова підготовка рекламних звернень, а також ефективне їх використання на всіх етапах формування рекламної кампанії.

Заключною функцією управління в цілому та рекламного менеджменту, зокрема, є контроль. У загальному вигляді контроль являє собою визначення ступеня відповідності фактично досягнутих результатів тим завданням, які були поставлені на етапі планування.

Процес контролю включає такі основні елементи: встановлення стандартів показників; вимірювання фактично досягнутих результатів; аналіз ситуації; розробка коригуючих заходів.

Необхідно зазначити, що контроль рекламної діяльності повинен розглядатися тільки в системі контролю діяльності фірми в цілому, та відповідності концепції бренду зокрема й передбачає визначення ефекту реклами та шляхів його підвищення.

Будь-який процес управління в цілому та рекламного менеджменту зокрема потребує ретельної підготовки. Процес підготовки починається з обґрунтування необхідності й доцільності проведення рекламних заходів. При плануванні й проведенні рекламних заходів необхідно насамперед провести маркетингові дослідження.

Рекламна стратегія – це масштабна довготермінова програма, спрямована на рішення важливої рекламної цілі. Опрацювання рекламної стратегії полягає в тому, щоб сформулювати, який практично значимий зміст зобов'язана додати певному товару реклама, щоб потенційний споживач віддав йому перевагу перед протилежними конкуруючими марками на ринку.

Суть рекламної стратегії в системі маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб визначити:

- який зміст має надати реклама даного товару (продукції, робіт, послуг), щоб потенційний споживач обрав серед конкурентів саме вас;

– донести до споживача вигоду, вирішення проблеми або іншу перевагу матеріального чи психологічного характеру, які дасть придбання цього товару [7].

Є підстави стверджувати, що реклама – найкраща гарантія якості товарів (послуг). Неправдиві та підозрілі оголошення приречені на невдачу в просуванні товару. Тільки задоволені покупці можуть утримати виробників на ринку. Жоден успішний підприємець не буде ризикувати, просуваючи неякісну продукцію [11, с. 5].

Успіх сучасного підприємства на ринку прямо зумовлений адекватністю і якістю рекламної стратегії, що реалізується. Найкраща стратегія просування дозволяє забезпечити компанії цільові об'єми продажу при оптимальних витратах на рекламу.

Рекламні стратегії та раніше поставлені цілі повинні розглядатися комплексно з урахуванням внутрішніх ресурсів підприємства, короткострокових та довгострокових стратегій розвитку. В іншому випадку ви можете виявити, що відгук рекламної кампанії перевищує можливості та стратегії торгової компанії

Отже, рекламна стратегія підприємства – важлива частина маркетингової стратегії. Після того як концепція реклами сформована, її необхідно реалізувати, щоб по-справжньому розкрити її зміст. Читачі не можуть прочитати всю книгу миттєво, а можуть сприймати її лише сторінку за сторінкою, перед рекламодавцями постає завдання – встановити порядок подання необхідної кількості інформації. Це завдання рекламної стратегії.

Рекламна концепція має вигляд концептуальної карти, яку можна перетворити на короткий словесний або наочний образ. Завдання полягає у визначенні різних пріоритетів на стороні замовника [3].

Фактично, рекламна стратегія – це матриця змісту, і ми упорядковуємо її в певному хронологічному порядку. Якщо потрібно, це конструктор, і ми збираємо зображення з цих елементів. Ця картина є зображенням і порядком того, як ми його збираємо, і є припущення щодо стратегії [12, с. 45].

1.2. Види та особливості рекламних стратегій підприємств торгівлі

Існує багато різних рекламних стратегій, і їх вибір залежить від багатьох факторів. Цими факторами можуть бути: тип рекламного продукту, регіон та сегмент ринку, напрям рекламного впливу тощо.

За базою рекламної стратегії її поділяють на 2 типи. Дані типи розрізняються тим, на що спирається реклама: реальні утилітарні властивості товару чи його психологічно значущі, часто уявні властивості (рис.1.1).



Рис. 1.1 Типи рекламної стратегії [11]

Ці два типи стратегій звичайно використовують різні канали донесення інформації. У першому випадку домінує вербальна інформація (реklamний текст), у другому невербальна (реklamні образи, музика, загальне стиліове рішення і т.д.).

Емоційна реклама – це рекламна тактика, яка стимулює емоції споживачів. Маркетологи оцінюють, що мотивує і хвилює цільову аудиторію, а потім створюють рекламне повідомлення, яка викликає резонанс у глядачів. Замість раціональних думок рекламодавці використовують пафос, щоб спонукати свою аудиторію до дій. Цей прийом реклами здійснюється за допомогою апелювання двома факторами - потреб споживачів і фактору страху. Найпоширенішими потребами, на які націлені рекламні оголошення, є:

- потреба в чомусь новому;
- потреба у визнанні;
- необхідність не залишатися без уваги;
- потреба заміни старих речей новими;
- потреба в безпеці;

- потреба стати привабливою тощо.

Найбільш поширеними страхами, до яких апелюють звернення, є:

- страх нещасного випадку;
- страх смерті;
- страх залишитись позаду;
- страх захворіти;
- страх старіння тощо.

Однак варто відмітити, що цей поділ є умовним через те, що нерідко сильний емоційний ефект може створюватися за допомогою тексту, і навпаки, зображення може доносити зрозумілу фактичну інформацію. Два різних типи впливу: вплив на свідомість і вплив на емоційний стан – насправді тісно взаємодіють один з одним.

Необхідно зауважити, що перевагами рекламної стратегії раціоналістичного типу є інформативність і зв'язок реклами з товаром; основний критерій ефективності – запам'ятовуваність марки та рекламного повідомлення про товар. Перевагою стратегії проекційного типу – в її емоційному впливові на споживача; основний критерій ефективності – емоційна залученість споживача.

На практиці, як правило, зустрічаються рекламні стратегії змішаного типу, що поєднує риси раціоналістичного й емоційного підходів.

У кожному типі рекламування прийнято виділяти кілька підвидів стратегій, що відрізняються залежно від характеру рекламного звернення. В цьому випадку стратегії раціоналістичного типу поділяються на:

- родову стратегію;
- стратегію переваги;
- стратегію „унікальної торгової пропозиції”;
- стратегію позиціонування (атака на лідера і пошук незайнятої позиції).

Стратегії проекційного типу поділяються на:

- іміджеву стратегію марки;
- резонансну стратегію;

- афективну стратегію.

Метою стратегії рекламної кампанії має бути збереження її позицій на ринку шляхом подальшого продовження рекламних кампаній або зміни іміджу бренду та розширення сфери діяльності своїх покупців, використовуючи рекламу, щоб нагадувати собі та утримувати своїх клієнтів, тим самим зберігаючи позиції бренду. Однак рекламу більшості брендів неможливо змінити протягом 30 років. Необхідно адаптуватися до поточних умов ринку та оновити імідж, що забезпечує умови для відповідного коригування рекламних стратегій. Стратегії збереження статусу бренду або зміни його іміджу слід реалізовувати такими способами:

- 1) Інформувати споживачів про переваги та особливості товару;
- 2) Використовувати символи та зображення, щоб заохотити споживачів купувати товари чи послуги [28, с. 106].

Інформаційно-орієнтована стратегія необхідна для збереження позицій бренду чи компанії та для посилення позиціонування шляхом надання інформації про послугу. (У оголошеннях Megzeez використовується друкований текст, повний технічних деталей).

Орієнтовані на імідж стратегії збереження статусу бренду чи компанії зміцнюють позиціонування за допомогою зображень (буйвол-символ компанії, покликаний викликати довіру до компанії та всієї економіки США).

Інформаційно-орієнтована стратегія змін спрямована на відновлення продажів бренду шляхом визнання нових особливостей продукту (наприклад, Seven-Up домінує у рекламі «Коли», оскільки її девіз: «Ніколи не було і ніколи не буде») [29, с. 64].

Стратегія змін, орієнтована на імідж, має на меті пожвавити продажі брендів за допомогою символів (три провідні компанії з виробництва джинсів. Леві Стросс, Лі, Вранглер-зосереджені на дорослих жінках, намагаючись змінити своє сприйняття джинсів лише як одягу) чоловіків).

Таким чином, говорячи про поняття рекламної стратегії підприємства необхідно зауважити, що воно практично не досліджується в науковій літературі.

Ті визначення, що зустрічаються на сторінках періодичних видань не розкривають сутності рекламної стратегії, а тим паче процесу її розробки.

1.3. Етапи розробки рекламної стратегії

Рекламна стратегія – це план, який спрямований на охоплення та переконання покупця купити товар або послугу.

Рекламна кампанія — це спеціально розроблена стратегія, яка здійснюється в різних сферах для досягнення бажаних результатів, таких як підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів та покращення комунікації на певному ринку. Все це здійснюється за допомогою реклами.

Існує безліч маркетингових моделей та інструментів, що використовуються для розробки маркетингових стратегій. Візьмемо приклад класичну модель 4P, або як її ще називають «маркетинг-мікс». Автором даної моделі є Джером МакКарті, який запровадив її у 1960 році. Її суть полягає у виокремленні чотирьох основних компонентів маркетингу :

1. Продукт (product);
2. Місце (place);
3. Ціна (price);
4. Просування (promotion).

Багато агенцій по всьому світу прийняли його за основу розробки рекламних рішень. З розвитком маркетингу виникла нова, більш вдосконалена модель, що отримала назву 4C. Вона складається з наступних компонентів:

1. Клієнти (clients/customers);
2. Витрати (cost);
3. Комунікація (communication);
4. Зручність (convenience).

Ці концепції досить корисні для стратегічного позиціонування компанії відповідно до заздалегідь визначеного плану. Саме вони були взяті за основу при

визначенні основних етапів розробки стратегії. Багато підприємців вважають, що проведення рекламної кампанії означає просто створення реклами. Однак вони помиляються. Щоб реклама давала найкращі результати, важливо добре її спланувати з самого початку. Отже, етапи рекламної стратегії в розробці рекламної кампанії є наступними:

- Збір інформації;
- Визначення цільової аудиторії;
- Визначення мети рекламної кампанії;
- Побудова медіа-плану;
- Реалізація рекламної кампанії;
- Оцінка результатів.

Перш ніж приступати до розробки рекламної стратегії, необхідно зібрати інформацію про продукт, конкурентів, макросередовище тощо. Для цього компанії часто роблять SPOT-аналіз, SWOT-аналіз, проводять маркетингові дослідження. Аналіз маркетингового середовища магазину «Школяр» розглянуто у другому розділі, тому наразі ми не будемо зосереджувати увагу на даному етапі.

Говорячи про визначення цільової аудиторії, важливо розуміти, що люди не приймають рішення про купівлю просто так. Вони розпечені вибором і враховують безліч факторів, перш ніж довіряти будь-якому бренду. Отже, важливо розуміти, з ким компаніябудує комунікацію, в чому суть повідомлення і як зпрогнозуватирезультатвтілення рекламної кампанії в життя. Також необхідно конкретизувати кількість людей, на яку націлена реклама, та їхнє розташування. Крім того, варто визначити якісний аспект – чому ці люди віддають перевагу з точки зору контенту, як вони з ним взаємодіють, і які їхні звички та інтереси. Чим вужчий фокус, тим кращих результатів реклами фірма зможе досягти. Це основне правило, яке не можна втрачати з поля зору.

При визначенні цільової аудиторії зазвичай будується портрет споживача. Він дає можливість найбільш точно уявити свою цільову аудиторію, зрозуміти її думки та найбільш влучно розробити рекламне звернення.

Наступним кроком є постановка цілей. Теоретично маркетологи часто покладаються на добре відомий шлях до успіху – філософію SMART, яка керує нами у встановленні наших цілей. Ця аббревіатура означає, що цілі мають бути конкретними, вимірними, досяжними, реалістичними та своєчасними. Крім того, варто створити воронку продажів і визначити відповідні ключові показники ефективності (KPI).

Воронка продажів - це орієнтована на споживача маркетингова модель, яка ілюструє теоретичний шлях покупця до покупки продукту або послуги. Розуміючи всі кроки клієнта, маркетологи зможуть легко контролювати його поведінку, ненав'язливо стимулюючи інтерес та спонукаючи його до покупки.

Прикладами цілей для магазину «Школяр» в реалізації рекламної кампанії є наступні:

- Збільшення обсягу продажів на 10%;
- Посилення обізнаності про магазин;
- Збільшення кількості гуртових замовлень.

Тепер ми підійшли до етапу планування. Це вимагає від маркетологів визначення необхідних кроків, а також засобів їх вимірювання. Фактично суть того, що ми хочемо донести до аудиторії, визначається поставленими цілями. Отже, якщо ми прагнемо продавати, ми розроблюємо рекламні звернення, що стимулюють до покупки. Частіше за все таке оголошення включає інформацію про знижки, спеціальні пропозиції, короткі спонукальні слогани тощо. З іншого боку, якщо ми хочемо створити позитивний образ фірми, торгової марки чи товару у свідомості цільової аудиторії, наше повідомлення виглядатиме зовсім по-іншому.

Разом з тим, планування дозволяє забезпечити запобігання дисонансу серед рекламних звернень. Тобто різні рекламні повідомлення на різних носіях реклами повинні доносити до цільової аудиторії єдину ідею. Вони не повинні суперечити один одному.

Рекламні кампанії можуть проводитися протягом усього року. Тому важливо спланувати свою рекламну діяльність та процес її виконання. При

такому плануванню важливо враховувати сезонність бізнесу, економічні фактори, свята тощо. Наприклад, магазину «Школяр» варто посилювати свою рекламну діяльність перед початком та протягом перших осінніх тижнів у зв'язку з початком навчального періоду.

Ефективність реклами можна вимірювати практично на кожному етапі рекламної кампанії, враховуючи непрямі індикатори успіху чи невдачі. Точних цифр ці спостереження дати не зможуть, але вони можуть допомогти керівнику зорієнтуватися у загальній ситуації. Наприклад, має сенс звернути увагу на думки персоналу, що працює з клієнтами, самих покупців про рекламу та її результати, стежити за кількістю запитів на додаткову інформацію про товар або послугу та збільшенням/зниженням кількістю покупок, аналізувати причини їх виникнення та роль реклами.

Оцінити рекламну ефективність досить складно, оскільки на результат проведення рекламної кампанії впливає безліч чинників. Існує безліч способів та методів оцінки ефективності рекламної кампанії. Вибір однієї чи кількох із них залежить, передусім, від характеру рекламної кампанії, її проведення.

На відміну від офлайн-реклами, ефективність онлфайн-реклами можна розрахувати буквально до копійки. Маркетологами вираховується вартість лідів, кількість кліків на оголошення, конверсія тощо.

Доцільно також проаналізувати, яких цілей довелося досягти завдяки рекламній кампанії та які канали комунікації були найбільш ефективними. Результати аналізу ефективності допоможуть обрати найбільш дієві канали комунікації, виявити помилки при розробці та публікації рекламного звернення та розробити більш точний бюджет для проведення наступної рекламної кампанії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «ШКОЛЯР»

2.1. Конкурентне середовище підприємства

Роздрібна торгівля — сфера підприємницької діяльності, що зосереджена на процесі продажу товарів або послуг та супроводжується усним або письмовим договором купівлі-продажу.

Дослідження основних показників діяльності та системи продажів буде проводитись на прикладі за матеріалами ФОП Степанюк Ярослава Валентинівна мережа магазинів «Школяр», Черкаська обл., м. Умань.

Роздрібна торгівля представляє собою діяльність, яка в першу чергу пов'язана з купівлею і продажем товарів кінцевим споживачам з метою особистого використання, та не пов'язана з подальшою підприємницькою діяльністю. Функціонування мережі магазинів «Школяр», як і всіх інших комерційних підприємств, направлене на отримання максимального валового прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів.

Розглянемо цінову політику основних конкурентів ФОП Степанюк Ярослава Валентинівна, мережа магазинів «Школяр» на регіональному ринку у табл. 2.1.

Варто відзначити, що асортимент — сильна сторона Мережі магазинів “Школяр” порівняно з конкурентами. Настільки істотна різниця в кількості найменувань зумовлюється не тільки глибиною, а і шириною асортименту. Всі конкуренти зосереджені виключно на декількох категоріях, наприклад: офісна канцелярія і навчальна література. В такому середовищі Мережа магазинів “Школяр” має великий потенціал, так як асортимент суттєво більший за конкурентів, це означає що ми маємо власну нішу на ринку, наприклад: товари для творчості, глобуси та карти, настільні ігри тощо. Відповідно, щоб досягти успіху на такому ринку, потрібно, перш за все, зосередитись на найбільш конкурентних категоріях.

Таблиця 2.1

Характеристика конкурентів магазину Школяр м. Умань

Характеристика		«Будинок книги»	«Епіцентр»	«Навчальна література»	«Школяр»
Цінова політика	ручкаFlair 10 км масляна	14.50 грн	14 грн	15,50 грн	14 грн
	Блокнот В5, 120 арк.,	66 грн	71 грн	73,50 грн	64 грн
	Рюкзак шкільний KITE Education	712 грн	734 грн	782 грн	720 грн
Асортимент, кількість найменувань, шт.		1000-1500	3000-4000	800-1200	5500-6000
Наявність сайтів, сторінок в соціальних мережах		Сайт і сторінка в Instagram, Facebook	Сторінка в Facebook	Немає	Сторінка в Instagram, Facebook
Час роботи		10:00-19:00	9:00-20:00	9:00-19:00	9:00-19:00
Оплата		Відсутній термінал	Є термінали	Є термінали	Відсутній термінал
Брендування		Наявна вивіска	Наявна вивіска	Наявна вивіска	Наявна вивіска
Карта лояльності		Немає	Є	Немає	Є

Джерело: створено автором на основі проведеного дослідження станом на 08.11.2021

Крім того, мережа має досить вигідне положення. До неї входять два магазини: один з них знаходиться на вулиці Гайдамацька 4, а інший – на вулиці Тищика 8. Перший розташований в центрі міста, а другий - біля спальних районів міста між двома школами. Локацію магазинів графічно представлено в дод. А.

Також, можна сказати, що всі підприємства знаходяться приблизно на одному рівні, але, це відбувається тільки тому, що вони плывуть за течією, недостатньо аналізуючи свої переваги та недоліки, не вигадуючи нових маркетингових рішень. Для того, щоб досягнути успіху в таких умовах, необхідно постійно шукати варіанти комунікації з потенційним споживачем, важливо демонструвати їм власні переваги і захоплювати медіа-простір.

Боротьба між конкурентами ведеться досить пасивна: кожне підприємство має власного споживача і про активну боротьбу у медіасфері міста мови не йде.

2.2. Аудит рекламної діяльності підприємства

Мережа магазинів «Школяр» використовує найрізноманітніші канали реклами (рекламні банери, радіо, інтернет). Проте рекламна діяльність підприємства недостатньо розвинена. Рекламною стратегією є цілий комплекс найрізноманітніших заходів, спрямованих на результат стосовно залучення нових споживачів продукції та впізнаваності бренду. Адже ця рекламна стратегія включає в себе рекламну обіцянку, за допомогою якої споживачів примушують захотіти придбати конкретну продукцію та завоювати довіру та лояльність.

Розглянемо рекламну стратегію мережі магазинів «Школяр».

Задачі рекламної стратегії:

- збільшити потік клієнтів через рекламу у соціальних мережах;
- оформити рекламні акаунти та розробити медіа-план просування;
- сегментувати аудиторію та налаштувати рекламну кампанію за інтересами на товарні категорії;
- провести аналіз результатів рекламної кампанії.

Щодо рекламних засобів, які використовувалися для просування бренду мережі магазинів «Школяр» на ринку України, до них належать:

- пряме стимулювання продажів;
- проведення цінових акцій у торгових точках;
- робота з персоналом торгових точок;
- виготовлення рекламних POS-матеріалів.

Здобуваючи певну частку ринку, необхідно визначити заходи щодо вжиття заходів для залучення споживачів:

- реклама у засобах масової інформації. Така реклама може розміщуватись у професійних чи популярних виданнях, на радіо та телебаченні. Реклама повинна здійснюватися відповідно до українського "Закону про рекламу";

- пропаганда переважно орієнтована на споживачів, які скептично ставляться до реклами, тому інформаційні матеріали, статті, есе, виступи експертів тощо є більш надійними, на їхню думку.

Виходячи з аналізу динаміки виручки за 2019-2020 рр. можна сказати, що фінансове становище мережі «Школяр» досить стабільне, незважаючи на епідемічну ситуацію в країні. Поточна діяльність бізнесу дозволяє отримувати прибуток стабільно та відшкодовувати витрати, необхідні для ефективної діяльності бізнесу. Далі у табл. 2.2 наведено обсяги доходу за відповідні періоди.

Таблиця 2.2

Динаміка доходу підприємства у 2019-2020 рр.

Показник	2020 р.	2019 р.	Абсолютна зміна, грн	Зміна, %
Виручка за період	859,877	859,500	377	4.38%

Джерело: Створено автором на основі дод. Д.

На даний момент магазин активно веде сторінку в соціальній мережі Instagram та розміщення інформація в Google, що дає можливість швидко знайти магазин по ключовим запитам таким як «канцелярія Умань» (рис. 2.2).

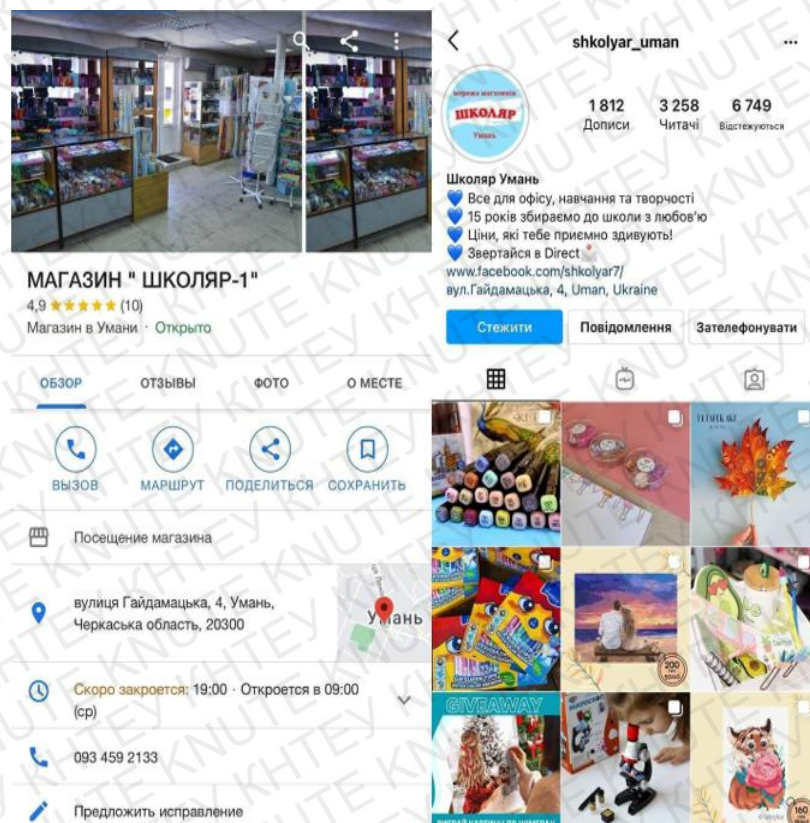


Рис. 2.2. Скріншот сторінок магазину в Google maps та Instagram

Календарний план рекламної стратегії відповідно до виду реклами, які були застосовані для магазину в 2021 році (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

Календарний план реалізації маркетингової стратегії

Канали реклами	Строки виконання	Відповідальна особа	Вартість, грн.
Instagram	01.04-01.10	Старший продавець	6000
Facebook	01.04-01.10	Старший продавець	6000
Рекламні банери	01.02-15.02 01.08-15.08	Керівник магазину	16400
Радіо	13.07-13.08	Керівник магазину	21250

Джерело: Створено автором на основі дод. В.

Мережа магазинів «Школяр» протягом зазначених періодів замовляла рекламу на радіо під назвою «Країна ФМ», «Радио Пятница - Умань», «Ретро Радио - Умань». Витрати з розрахунку 45 грн за вихід 25-секундного повідомлення склали 20250 грн., при тому що аудіоролик транслювався 5 раз на день протягом вказаного періоду. Також, вартість створення аудіоповідомлення становила 1000 грн.

Ведення сторінок в соціальних мережах Instagram та Facebook це обов'язки старшого продавця, він щомісячно отримує надбавку у розмірі 2000 грн.

Витрати на рекламні банера з розрахунку 800 грн. за тиждень склали 16000 грн., було замовлено чотири банери протягом вказаного періоду. Також, вартість створення банеру становила 400 грн.

2.3. Оцінка рекламної стратегії підприємства

Рекламна стратегія передбачає прогнозування майбутнього, оцінку реальності, розрахунок ресурсів та динаміки їх зміни, облік можливості протидії та непередбачених випадковостей. Розробити ефективну стратегію можна лише з урахуванням серйозної дослідницької діяльності. Стратегія визначає напрямки розвитку, але цей розвиток здійснюється як у внутрішнім, і по зовнішнім характеристикам магазину, тобто з урахуванням зовнішніх та внутрішніх

факторів розвитку. Слід також відзначити, що розробка стратегії вимагає значних витрат від магазину.

Очевидно, що для створення ефективної рекламної стратегії необхідно добувати, сортувати та аналізувати інформацію як з боку підприємства, так і з боку споживача. Для досягнення цієї мети було проведено усне опитування в місті Умань. Звіт за результатами опитування:

- місце і дата - 18.10.21-20.10.21, різні райони міста Умань;
- кількість респондентів - 148;
- сегментація споживачів - виділено три категорії: «Батьки та діти», «Офіс-менеджери», «Діти 14-18 років»
- структура - Анкета складається з 9 запитань із запропонованими варіантами відповіді та можливістю написати власний варіант для того, щоб створити комфортні умови для респондента та розширити межі відповідей.
- цілі - Структура анкети була сформована за такими основними напрямками:
 1. ставлення респондентів до Мережі магазинів “Школяр” ;
 2. визначення ефективних каналів комунікації з потенційними споживачами;
 3. цілі, страхи та мотиви резидентів;
 4. аналіз ефективності існуючої рекламної стратегії, реакція резидентів на рекламу;
 5. визначення рейтингу найефективніших дій Мережі магазинів “Школяр” в соціальних мережах;
 6. інформаційно-комунікаційні уподобання потенційних споживачів тощо.

У табл 2.4 представлено, яка частка респондентів певного сегменту обрали той чи інший чинник, що впливає на покупку. Як бачимо, для всіх виділених нами сегментів вирішальним чинником є вартість товару. На другому місці розташоване місцезнаходження магазину і вже на третьому – імідж.

Таблиця 2.4

Чинники, що впливають на вибір магазину «Школяр» споживачами

Чинник	Сегмент «Батьки та діти»	Сегмент «Офіс-менеджери»	Сегмент «Діти 14-18 років»
Ціна	64%	24%	43%
Імідж магазину	18%	36%	20%
Місце розташування	18%	40%	37%
Інше	6%	2%	9%

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

У п. 2.1 нами було проаналізовано цінову політику мережі магазинів “Школяр” та порівняно її з ціновими політиками конкурентів. Дане дослідження показує, що ціни в досліджуваному магазині нижчі, ніж у конкурентів, або ж такі самі. У тому ж підрозділі ми відмітили вигідне географічне положення магазинів. А тепер зясуємо причини вибору споживачами магазину «Школяр» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Результати проведення опитування

Параметр	Сегмент «Батьки та діти»	Сегмент «Офіс-менеджери»	Сегмент «Діти 14-18 років»
Цілі	Зібрати дітей у дитячий садок та школу; Організувати дозвілля дітей влітку під час канікул; Організувати сімейне дозвілля.	Купити повний набір офісного приладдя в одному місці;	Придбати якісну продукцію для школи та хобі;
Страхи	Не виявиться того, що шукали; Немає з чого вибрати; Не обмінюють у разі вибору невірної підручника; Будуть великі черги; Висока ціна;	Не виявиться того, що шукали; Будуть великі черги;	Не виявиться того, що шукали; Висока ціна;
Мотиви	Швидко та дешево зібрати дитину до школи; Купити все в одному місці та близько до будинку; Зблизитися з дітьми та сім'єю за загальним заняттям; Цікаво побувати у новому великому магазині;	Великий вибір; Все в одному місці; Можна переглянути все на сайті;	Побувати у новому цікавому магазині та подивитися, що там можна купити для себе; Великий вибір канцелярії з героями коміксів та мультиків; Інтерес до творчих товарів.

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

Мережа магазинів «Школяр» по-суті відповідає цілі кожного сегменту, пропонуючи широкий асортимент канцелярського приладдя, навчальної літератури та товарів для творчості, який часто переглядається керівництвом та оновлюється, аби відповідати запитам споживачів. В магазинах зазвичай працює по 2-3 касири, аби запобігти виникненню черг та пришвидшити пробивання товарів на касі. Як вже було зазначено в підрозділі 2.1, ціна на товари в цілому нижча, ніж у інших дистриб'юторів на ринку. Говорячи про відсутність обміну, цей фактор можна виправити, аби відповідати очікуванням клієнтів та мінімізувати їхні ризики (страхи).

Отже, підприємство максимально відповідає цілям та мотивам цільової аудиторії та робить все можливе для забезпечення здійснення оптимальних покупок.

Таблиця 2.6

Порівняння ефективності рекламних каналів за результатами опитування

Канали реклами	Сегмент «Батьки та діти»	Сегмент «Офіс-менеджери»	Сегмент «Діти 14-18 років»
Instagram	34%	32%	54%
Facebook	28%	21%	8%
Рекламні банера	10%	9%	24%
Радіо	14%	17%	5%
Інше	14%	11%	9%

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

У табл. 2.6 представлено результати опитування, де вказано, з яких каналів комунікації респонденти дізнаються про акції, новини, пропозиції від мережі магазинів «Школяр». Як бачимо, більшість найчастіше отримує рекламні повідомлення через мережу Instagram.

Важко виділити градацію інших каналів, оскільки для кожного сегменту різний показник ефективності по кожному з каналів. Загалом можна сказати, що кожен з інструментів доносить рекламне звернення до певної групи цільової аудиторії.

Таблиця 2.7

Результати рекламної кампанії підприємства в 2021 році

	01.01-01.03	01.03-01.06	01.06-01.09	01.09-01.12
Кількість клієнтів за день, шт	20-30	25-30	45-50	40-45
Кількість повторних клієнтів за місяць, шт	25	25-30	40-45	40-45
Кількість рекомендацій від клієнтів за місяць, шт	50	55	70	60-65
Способи залучення клієнтів (реклама)	Рекламні банери (14 днів);	Instagram; Facebook;	Instagram; Facebook; Радіо (1 місяць); Рекламні банери (14 днів);	Instagram; Facebook;
Кількість проданих товарів за день, шт	40-60	50-65	85-90	80-90

Джерело: складено автором на основі даних, зібраних на підприємстві

За підсумками проведеного дослідження основними каналами комунікації було обрано:

- інтернет, що пояснюється тим, що він створює високий відсоток залучення потенційних споживачів і є відносно доступним, порівняно з іншими засобами ЗМІ. Інтернет- аудиторія становить сьогодні більше половини населення України, а розмір аудиторії найбільших сайтів можна порівняти за розміром з аудиторіями телеканалів;
- зовнішня реклама та іміджева реклама – точно вибраний формат реклами гарантує увагу цільової аудиторії до її змісту, а значне розмаїття рекламних носіїв дозволяють сформувати програму розміщення реклами таким чином, щоб забезпечити найбільшу кількість контактів з рекламним повідомленням, а отже, і більшу запам'ятовуваність.

Проаналізувавши дані, отримані в ході проведеного дослідження щодо сегмента ринку та того, як споживачі дізнаються про магазин, було зроблено висновок, що потрібна розробка ефективної рекламної стратегії. В даному випадку слід створити умови, щоб зацікавити клієнта у відвідуванні саме магазину «Школяр».

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності підприємства

Реклама - це інформаційно -комунікаційна діяльність підприємства, яка має на меті об'єктивно представити товари чи послуги та вплинути на поведінку певних груп споживачів за допомогою засобів масової інформації, щоб максимізувати продажі товарів та послуг [19].

При правильній організації реклама дуже ефективна і може сприяти швидкому продажу продукції. Для того, щоб реклама працювала ефективно, потрібно розробити план рекламної кампанії. Рекламна кампанія означає розвиток рекламної привабливості та плану відображення. Ефективна та успішна рекламна кампанія - це поєднання точної реклами та правильного вибору медіа. Основними засобами поширення попиту є новини, радіо, телебачення та глобальна мережа Інтернет.

Планування рекламних кампаній поділяється на наступні етапи:

- Дослідження ринку-включаючи збір інформації про попит та пропозицію на ринку, вартість продукції та інформацію про конкурентів;
- Визначення цільової аудиторії-допомагає визначити найімовірнішу групу покупців. Це дозволяє нам точно зрозуміти, як споживачі сприймають свою продукцію та продукцію конкурентів.
- Формування бюджету рекламної кампанії передбачає два рішення: загальний обсяг коштів, виділених на рекламу, і спосіб їх використання; найкращий спосіб.
- Необхідно розглянути розвиток рекламної привабливості-таких даних, як широта, частота, вплив, стабільність та зміст. Частота появи визначає,

скільки разів середній представник цільової аудиторії повинен зіткнутися з рекламою.

- Оцінити ефективність рекламних кампаній-важливу роль відіграють опитування людей, які становлять цільову аудиторію. Оцінка ефективності рекламних кампаній дасть інформацію про доцільність реклами та ефективність окремих методів для визначення умов, за яких реклама має найкращий вплив на потенційних споживачів [16, с. 43].

Найважливішими факторами, що впливають на ефективність корпоративних рекламних кампаній, є достовірність та об'єктивність рекламних кампаній, якісні характеристики рекламної продукції, характеристики цільових груп, обсяг коштів, що використовуються на рекламні кампанії, та соціально-економічні параметри.

Оскільки основною діяльністю магазину «Школяр» є продаж шкільного приладдя, важливо стежити за тенденцією зміни чисельності дітей, зокрема осіб до 15 років. Нижче на рис. 3.1 наведено чисельності населення у віці 0-15 років в Черкаській області.

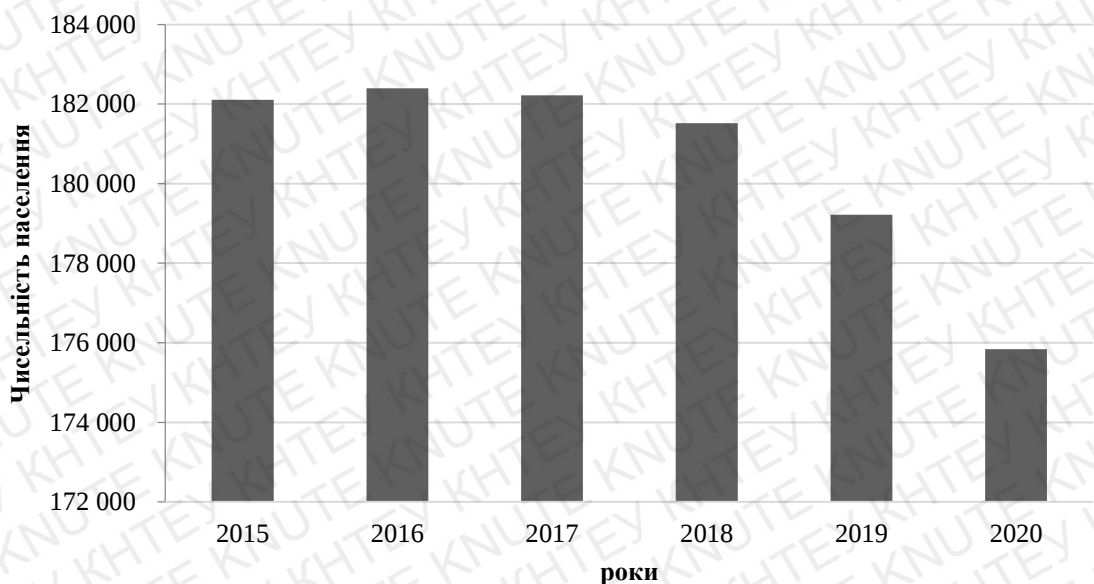


Рис. 3.1 Чисельність постійного населення (за оцінкою) у віці 0–15 років в Черкаській області (осіб), 2015-2020 рр

*побудовано за даними Державної служби статистики України [55]

Крім того, в Черкаській області спостерігається природне скорочення населення, що видно з рис. 3.2

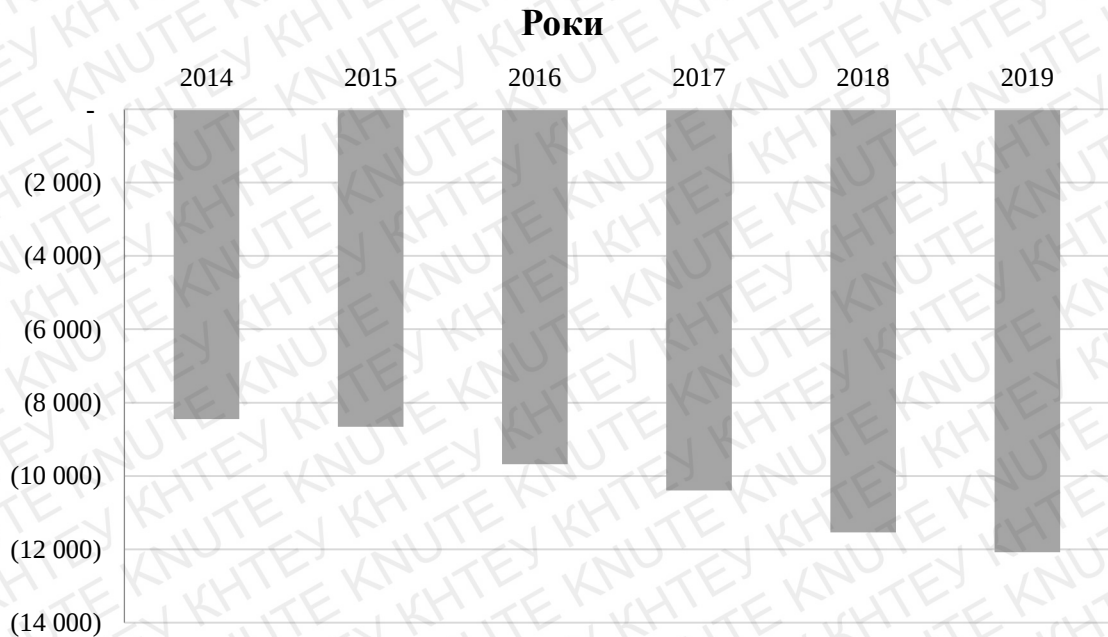


Рис. 3.2 Загальний приріст (скорочення) чисельності населення в Черкаській області (осіб), 2014-2019 рр.

**побудовано за даними Державної служби статистики України [55]*

З представлених вище статистичних даних видно, що населення Черкаської області поступово скорочується, зокрема зменшується чисельність дітей віком до 15 років, що проживають у регіоні. Така тенденція символізує про те, що мережа магазинів «Школяр» варто розглянути можливість розширення асортименту, виходу на нові ринки.

Для того, щоб більш предметно розуміти ситуацію, ми також визначили кількість шкіл та порахували чисельність учнів, що припадає на місто Умань. Взагалі місто налічує 14 шкіл (?), на кожну з яких припадає приблизно 400-600 учнів. Тобто загальна чисельність школярів – щонайменше 7,000 осіб, не враховуючи інші навчальні заклади, такі як дитячі садочки, гуртки, бібліотеки тощо. Загальна кількість населення міста Умань – 82,603 особи (станом на 01.01.2021). Отже, частка школярів у загальній кількості населення складає 8.5%.

Дані показники є досить хорошими, однак варто пам'ятати, що школярі не завжди є безпосередньою цільовою аудиторією магазину, так як рішення про

покупку та/або купівлю частіше всього приймають опікуни. Крім того, на попит впливає шкільна програма, яка передбачає закупівлю певних матеріалів, таких як атласи, збірники тестів, підручники, навчальні посібники тощо. Тобто при розробці рекламного звернення за цільову аудиторію варто приймати саме вчителів та опікунів. Осіб, що здійснюють закупівлі канцелярського приладдя для офісів, варто розглядати як окрему цільову групу. Оскільки переважну частину цільової аудиторії мережі становлять саме педагоги та опікуни, подальші дослідження та розробки рекламних звернень будуть розроблятися безпосередньо для них.

Далі необхідно проаналізувати потенційні канали комунікації. В наш час все більшої популярності набувають різні Інтернет-площадки, зокрема соціальні мережі. На рис. 3.3 наведено динаміку кількості активних користувачів Instagram та Facebook, що користуються мережами щонайменше щомісяця.

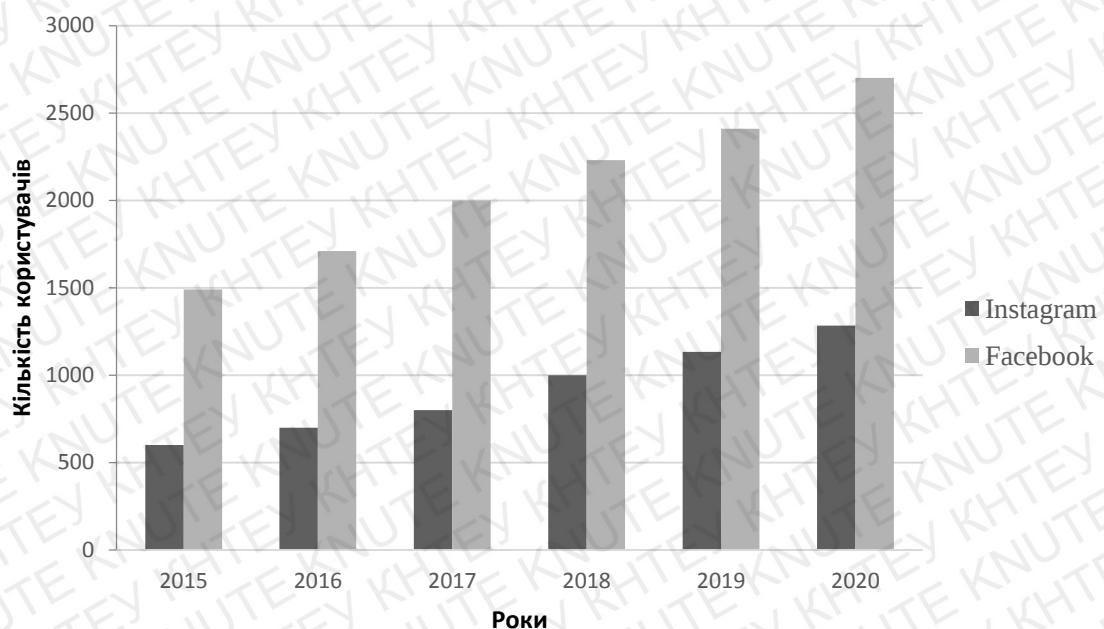


Рис. 3.3 Кількість активних користувачів (млн. осіб), 2015-2020 рр

*побудовано за даними Інтернет-ресурсу [56, 57]

Постійний приріст кількості активних користувачів говорить про необхідність включення соціальних мереж до списку засобів розповсюдження реклами. Тому першим етапом стимулювання збуту буде розробка реклами продукції через міжнародні глобальні телекомунікаційні мережі, в тому числі

через Інтернет. Також необхідно розмістити банерну рекламу на більшій частині найбільш відвідуваних спортивних, розважальних, соціальних та інших інтернет-ресурсах. На нашу думку, найбільш вдалим місцем для розміщення транспорантів є: проїжджа частина по вулиці Незалежності та перехрестя Тищика-Леніна. Вулиця Незалежності є оптимальним місцем для розміщення реклами з наступних причин:

- близьке розташування магазину «Школяр»;
- центральна дорога, що проходить через центр;
- близьке розміщення Центрального парку.

Ефективність розміщення реклами на перехресті Тищика-Леніна обумовлена наступними факторами:

- близьке розташування магазину «Школяр»;
- перехрестя сполучає парк «Софіївка» та центр міста;

Вартість розміщення банерів розраховано у табл. 3.1. Банер, який буде використовуватися для реклами представлено у дод. Б.

Таблиця 3.1

Розрахунок кошторису виготовлення та встановлення банера

Назва послуги	Ціна	Вартість (грн)
Підготовка ескізу	Узгоджується індивідуально	1 500
Друк (банери площею по 5 м2)	110 грн. за м2	$110 \cdot 5 \cdot 2 = 1,100$
Розтяжка	250 грн. за м2	$250 \cdot 5 \cdot 2 = 2,500$
Оплата за рекламне місце	6,000 грн/місяць – вул. Незалежності 5,100 грн/місяць – перехрестя Тищика-Леніна	$3 \cdot 6,000 = 18,000$ $3 \cdot 5,100 = 15,300$
Всього		38,400

*побудовано за прайс-листом рекламної агенції «Мандарин» [58]

Вартість розміщення банерів було розраховано на основі прайс-листа з рекламної агенції «Мандарин» з розрахунку на три місяці. Це необхідно для підвищення популярності товару магазину «Школяр», та підвищення обізнаності цільової аудиторії про мережу. Брендкування або нанесення логотипу на продукцію – один із методів нагадування про себе з боку магазину.

Оскільки бренд – це образ товару у свідомості споживачів, то основними засобами створення бренду є комунікаційні заходи підприємства-виробника відносно споживачів брендovаних товарів. У такій ситуації цілісний образ бренду складається за допомогою впливу на споживачів передусім таких засобів комунікації, як реклама та стимулювання збуту товарів.

Пріоритетно рекомендується організовувати, розробляти та впроваджувати активні рекламні кампанії, спрямовані на збільшення попиту на послуги мережі "Школяр". Це можна реалізувати у вигляді таких заходів:

- рекламні банери;
- реклама в газетах (журналах);
- реклама в соціальних мережах (Instagram, Facebook);
- листівка.

Тому ми можемо зробити висновок, що лише шляхом поєднання заходів, що стосуються внутрішнього середовища компанії (цілей, завдань, структури, технології, персоналу), ці компоненти можна оптимізувати, а також підвищити ефективність маркетингових комунікацій. Усі ці фактори в кінцевому підсумку сприятимуть збільшенню попиту на мережу "Школяр" та основну прибуткову продукцію.

На додаток, необхідно створити власний список розсилки по електронній пошті. Це не потребує значних зусиль і капіталовкладень, а ефективність даного кроку буде досить високою, оскільки дана розсилка буде поширюватися по цільовій аудиторії, а не випадковим чином

3.2. Бенчмаркінг рекламної діяльності підприємств торгівлі

Бенчмаркінг - це найновіша технологія, що дозволяє компаніям завоювати кращі конкурентні позиції, вона успішно застосовується у більшості закордонних практик і наразі впроваджується у діяльність українських компаній та організацій. Для вітчизняних підприємств порівняльний аналіз є інноваційною

технологією, яка може покращити практичну діяльність та посилити ринкову конкуренцію. Він активно та успішно використовується іноземними компаніями як ефективний метод, що дозволяє перетворити неефективні виробничі та невиробничі процеси в ефективні та прибуткові процеси [17].

Позитивний розвиток ринкового середовища посилив глобальну економічну конкуренцію, процес інтеграції та глобалізації, що призвело до інтенсивного розвитку внутрішнього та зовнішнього ринків, що змусило українські компанії конкурувати не лише з провідними вітчизняними компаніями на цільовому ринку, а й із провідними міжнародними компаніями. У цьому випадку бенчмаркінг слід використовувати як один з аналітичних інструментів для порівняльного аналізу та формування ефективних ринкових стратегій.

Орієнтири використовуються в різних сферах діяльності. Однак його тлумачення дуже динамічне та неоднозначне. Ми погоджуємося з дослідником Б. Андерсеном, який вважає, що бенчмаркінг - це безперервне вимірювання та порівняння єдиного бізнес - процесу з еталонним процесом провідної організації з метою збору інформації, яка допомагає компанії визначити мету вдосконалення.

Сьогодні порівняльний аналіз є одним з трьох найпоширеніших методів управління бізнесом у великих міжнародних компаніях. Це пояснюється тим, що він допомагає відносно швидко покращити бізнес - процеси за менші витрати, дозволяючи зрозуміти, як працюють провідні компанії світу та досягти високих показників. Основною перевагою бенчмаркінгу є те, що компанія ретельно вивчає досягнення та помилки інших компаній та галузей промисловості та може розробити власну найбільш ефективну модель розвитку [1].

В Україні лише наприкінці минулого століття були розглянуті певні положення та аспекти порівняльного аналізу. В останні роки почали друкуватися переклади праць зарубіжних вчених та практиків, а також з'явилися оригінальні розробки вітчизняних дослідників. Однак є небагато еталонних публікацій. Хоча порівняльний аналіз є однією з найсучасніших технологій у світі для підвищення

конкурентоспроможності підприємств, використання цього інструменту на вітчизняних підприємствах також рідкість. Особливо це не стосується роздрібних торговців [22, с. 34].

У цьому зв'язку ми вважаємо доцільним використання бенчмарків як сучасного інструменту управління конкурентним потенціалом роздрібною торгівлі. На наш погляд, бенчмаркінг можна розглядати як орієнтир або порівняння, інструмент управління, який може допомогти багатьом вітчизняним роздрібним торговцям вирішити проблему удосконалення системи управління для підвищення конкурентоспроможності та конкурентоспроможності.

Орієнтир перевірки конкурентного потенціалу комерційних підприємств слід розглядати як безперервне дослідження нових ідей та їх подальше застосування на практиці з метою розвитку конкурентного потенціалу та підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Зміст порівняльного аналізу конкурентного потенціалу роздрібних підприємств такий:

- по-перше, потрібно порівняти показники потенціалу конкуренції з найкращими корпоративними показниками компанії-конкурента та філії;
- по -друге, розвиваючи конкурентний потенціал власної компанії, варто дослідити та застосувати успішний досвід інших компаній для формування конкурентного потенціалу.

Впровадження бенчмаркінгу в конкретних сферах діяльності підприємства та використання його результатів у корпоративній діяльності є специфічними та комплексними в результатах дослідження. Він складається з багатьох інформаційних процесів, аналітичних пошукових та контрольних операцій, а також передбачає прийняття та реалізацію конкретних управлінських рішень щодо значних змін [28, с. 76].

Слід зазначити, що єдиного методу порівняльного аналізу на сьогодні немає. Кількість етапів порівняльного аналізу варіюється, оскільки процес можна розбити на менші етапи.

В якості вдалого маркетингового ходу можна розглянути колаборацію AxentGruppe та української художниці Євгенії Гапчинської. Група випустила лінійку канцелярських приладів з унікальним дизайном Garchinska. Дані товари представлені лише під торговою маркою Axcenti їх не можна придбати в інших магазинах. Оскільки наше досліджуване підприємство не займається виробництвом канцелярії, а лише її перепродажем, не можна говорити про точне впровадження даного досвіду. Однак мережа може підписати договір на поставку певного виду товару за умови відмови поставника від співпраці з іншими канцелярськими магазинами міста.

3.3. Програма вдосконалення рекламної стратегії підприємства

Для збільшення продажів через фірмову торгівлю магазину Школяр на постійній основі має використовувати засоби інформації (друковані видання, телебачення) розміщувати інформацію на банерах (табл. 3.2).

Регулярний giveaway та розіграш до дня народження – досить банальні, але дуже ефективні методи, основна задача яких, це «тримати у тонусі» як потенційних споживачів, так і потенційних клієнтів. Вони спонукають слідкувати за активністю Мережі магазинів «Школяр», підтримують стабільну активність у соціальних мережах Instagram та Facebook.

Хочу акцентувати увагу на важливості залучення популярних користувачів до реклами у соціальних мережах Instagram та Facebook. У будь-якому невеликому місті України, де майже кожна людина має безліч знайомих, а чутки та відгуки розлітаються дуже швидко, зазвичай є декілька десятків активних і популярних користувачів. В таких умовах важко переоцінити важливість репутації.

Таблиця 3.2

Програма вдосконалення рекламної діяльності

Засоби стимулювання	Опис акції та терміни проведення	Канал розповсюдження інформації	Бюджет на місяць, грн
Розіграш подарунків через соціальні мережі	Регулярний giveaway (щомісяця)	Facebook, Instagram.	500
Розіграш додаткових подарункових товарів.	Розіграш до дня народження магазину: “купуй у магазині “Школяр” на 500 грн та отримай шанс брати участь у розіграші смартфона, планшету тощо.	Facebook, Instagram.	400
Залучення блогерів	Залучення популярних в м.Умань користувачів до реклами продукції	Facebook, Instagram, Youtube.	4,000
Всього			8,000

*розраховано автором

Проект «Ялинка Умань» - чудовий приклад ефективності залучення блогерів до реклами. Він з'явився 06.12.2020 і був реалізований швидко, без маркетингового плану і планування бюджету. Спонтанна реалізація досить простої ідеї - реалізовувати сезонний товар Мережі магазинів «Школяр» через альтернативний медіа-канал. Асортимент складала штучні ялинки та сосни. Ціни відносно магазину «Школяр» вищі в середньому на 8%. Товари реалізовувались без попереднього перегляду і виключно через Instagram сторінку. Передплата становила 10%. Результати діяльності наведено у табл.3.3.

Отже, перший тиждень інтерес до сторінки був дуже низький. Незважаючи на велику актуальність штучних ялинок в грудні, споживачі, очевидно, з недовірою відносились до щойно створеної сторінки майже без реальних відгуків. Ціни також дуже часто лякали зацікавлених, адже вони не розуміли в чому перевага пропонованого товару в порівнянні з дешевшими аналогами.

Таблиця 3.3

Результати діяльності «Ялинка Умань» в грудні 2020 року

	Методи реклами	Кількість звернень, шт.	Реалізовано ялинок, шт.
06.12-13.12	Рекламні сторіз на сторінках про м.Умань; пропозиція послуг для кафе та ресторанів.	11	2
14.12-21.12	Рекламні сторіз на сторінках блогерів; рекламне відео із блогерами на виробництві.	43	8
22.12-29.12	Рекламні сторіз на сторінках блогерів; рекламне відео із блогерами на виробництві; публікації акційних пропозицій.	31	7

Для вирішення цих проблем була замовлена реклама у двох популярних у місті Умань Instagram користувачів: @avikjan, 4161 підписників і @boykowedding, 3253 підписників.

Чотири рекламні сторіз тричі на тиждень та рекламне відео, тривалістю 50 секунд, в якому залучені блогери спостерігають за виробництвом та демонструють якість товару. Ідея виявилась дуже успішною і результат не змусив себе чекати.

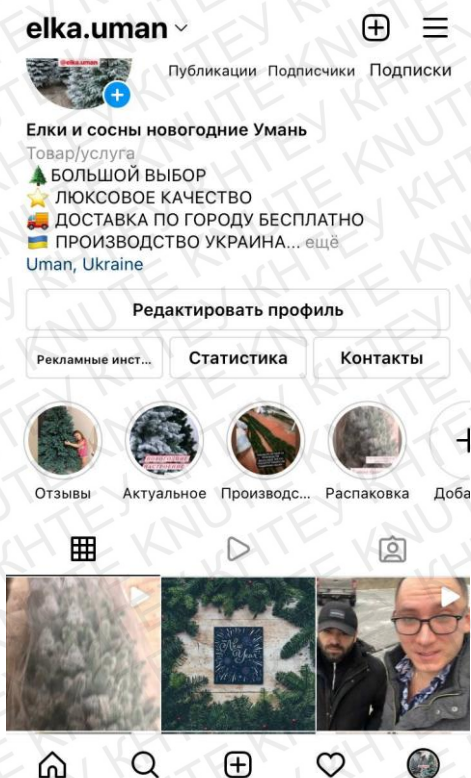


Рис. 3.4. Скріншот сторінки «Ялинка Умань» в Instagram

Розглянемо наступні етапи планування рекламної стратегії для даного підприємства:

- обираємо гіпотези щодо аудиторій, бюджетів та передбачуваних результатів;
- визначаємо ключові параметри рекламної кампанії.

Підготовка рекламних матеріалів та відео для таргетованої реклами.

Наприклад:

- новини магазину;
- акції та пропозиції;
- товари;
- корисні поради;
- топ товарів
- життя колективу;
- конкурси;
- інтерактив.

Таблиця 3.4

Маркетинговий план для мережі магазинів «Школяр» на січень 2021 року

Виконувані роботи	Виконавець	Результат виконання	Бюджет, грн	Тиждень			
				1	2	3	4
1. Розробка сайту для магазину	Smm компанія	Створення логотипу та фірмового стилю для його подальшого використання в рекламі	8,000				
2. Розробка макету для реклами	Smm компанія	Створення повного макету	1,500				
3. Замовлення реклами на сітілайтах	Рекламна агенція	Залучення клієнтів	6,900				
4. Роздруківка 2000 флаєрів для роздачі	Поліграфія	Залучення клієнтів	1,000				
5. Пошук особи для роздачі	Особа «Х»	Залучення клієнтів	600				
6. Замовлення 500 шт. брендovаних пакетів для пакування товару	Поліграфія	Дотримання фірмового стилю магазину та залучення нових клієнтів	4,500				
7. Аналіз залучення клієнтів	Власник, касири магазину	Інформація про найефективніший інструмент залучення клієнтів					
Всього			22,500				

*розраховано автором

Створення сайту є важливим для реклами даного магазину, за допомогою сайту буде надано всю інформацію, яка цікавить клієнта.

На розробленому сайті за лідогенерацію відповідатиме кнопка, яка пропонує «zareestruvatisia zaraz» і отримати за це можна безкоштовну доставку книги. Передбачається, що при натисканні на неї перед користувачем з'являється невелика реєстраційна форма, при заповненні якої він отримає на пошту або телефон код на знижку для використання у магазині. Також під кнопкою реєстрації знаходиться посилання для входу в особистий кабінет користувача, де він буде мати змогу зберігати зібрані замовлення та керувати всіма операціями на сайті.

Нижче розташована кнопка зворотного зв'язку, перейшовши по якій, відвідувач може анонімно залишити свої відгуки та пропозиції по покращення роботи магазину. У самому низу сторінки повторюються контактні дані магазину: адреса та номер телефону.

Враховуючи успіх проекту «Ялинка Умань», згаданого вище, я вважаю цікавою можливість створення сайту за допомогою Tilda Publishing. Таку задачу зможе виконати працівник, відповідальний за соціальні мережі. Ідею в тому, щоб придбати тариф Business вартістю 4800 грн. на рік. Даний тариф дає змогу створити п'ять окремих сайтів із власними доменами. Я вважаю що варто виокремити чотири категорії товарів і створити відносно невеликі за наповненням тематичні сайти. Такими категоріями можуть бути як сезонні товари, наприклад штучні ялинка та новорічні іграшки, так і товари, що постійно користуються попитом, наприклад художня література. Такий метод дає змогу сегментувати споживачів і впливати на них відповідно до їх вподобань.

Також пропонується нанести фірмовий логотип на пакети та упаковку. Кошторис замовлення фірмових паперових пакетів представлено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Розрахунок вартості виготовлення фірмових пакетів

Назва послуги	Ціна	Вартість (грн)
Підготовка ескізу	Узгоджується індивідуально	800
Пакети 15x20x8 (50 шт.)	13 грн/шт.	$50 \cdot 13 = 650$
Пакети 23x34x8 (100 шт.)	20 грн/шт.	$100 \cdot 20 = 2,000$
Пакети 35x35x10 (70 шт.)	33.4 грн/шт.	$70 \cdot 33.4 = 2,338$
Всього		4,988

* побудовано за кошторисом компанії «IdeaPack» [59]

Таким чином, правильне і точне виконання всіх заходів у встановлені терміни дозволить магазину Школяр здійснити реалізацію поставлених завдань, досягти головної мети організації та здійснити стратегію завоювання більшої частки ринку міста за рахунок розширення асортименту продукції, що в свою чергу призведе до швидкого і значного зростання ефективності всієї діяльності на ринку області.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження сформульовано ряд висновків, а саме:

1. Розглянуто поняття рекламної діяльності та зазначено, що реклама - це вид розповсюдження, який використовує різні технічні засоби та методи поширення комерційної та іншої інформації. Розповсюджувачами реклами є як засоби масової інформації, так і всі інші засоби поширення, доступні для використання рекламодавцем. Рекламна діяльність підприємств здійснюється у формі рекламної діяльності. Рекламна діяльність формується відповідно до маркетингового плану, орієнтованої на споживачів, які займають відповідні сегменти ринку, щоб викликати їх реакцію.

2. Показники ефективності, методи оцінки якості рекламної діяльності та ефективності корпоративної рекламної діяльності слід оцінювати на основі якості та своєчасності розповсюдження рекламної інформації. Однак це не враховує, що користувач інформації не завжди буде використовувати надану йому інформацію, і якщо він її буде використовувати, немає ніякої гарантії, що на цій підставі буде прийнято правильне рішення. Для визначення ефективності корпоративної рекламної діяльності можна оцінити зі стратегічних і тактичних аспектів реклами. Кожна компанія повинна самостійно вибрати необхідні показники із запропонованої системи при оцінці ефективності рекламних кампаній.

3. Досліджено найкращі практики рекламних кампаній та підкреслено той факт, що зміна поінформованості споживачів є метою розміщення товару. Зокрема нами було проаналізовано успішний досвід, використаний на практиці компанією з виготовлення та продажу канцелярії «Axent Gruppe» та запропоновано спосіб наслідування позитивного досвіду для просування ФОП Степанюк Ярослава Валентинівна мережа магазинів «Школяр».

З метою покращення рекламної діяльності Мережі магазинів «Школяр» ми пропонуємо створити власний веб -сайт для створення можливості зворотного

зв'язку споживачів, надаючи їм можливість отримати повну інформацію про продукцію компанії та оформити замовлення в Інтернеті. Ми вважаємо, що ці заходи дозволять мережі магазинів «Школяр» збільшити кількість своїх клієнтів та збільшити обсяг продажів канцтоварів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анурін В. Маркетингові дослідження / В. Анурін // Економіка і держава. – 2012. – № 7. – С. 35-44. 2
2. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. посібник / Н.О. Бородкіна. – К. : Кондор, 2007. – 362 с.
3. Бузько И.Р. Конкурентное позиционирование в стратегическом управлении предприятия / И.Р. Бузько, С.А. Рекиянов // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2007. - № 10. - С. 37–43.
4. Бутенко Н.В. Основы маркетингу: Навчальний посібник. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. - 140 с.
5. Василенко Т.З. Аналіз ефективності рекламної діяльності підприємства (на прикладі машинобудівної промисловості) / Т.З. Василенко, М.М. Лопарюк // Економічні дисципліни. - 2015. - 11. - С. 87-92.
6. Вачевський М.В. Маркетинг для менеджера / Вачевський М.В., Долішний М.І., Скотний В.Г. – Стрий : Просвіта, 2008. – 140 с.
7. Веремеева О.А. Економічна ефективність рекламної діяльності підприємства / О.А. Веремеева // Науковий вісник РДГУ. – 2015. – Вип. 7(44). - С. 119-123.
8. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва: навч. посіб. - К. : Центр навч. літ-ри, 2006. — 780 с.
9. Войтенко Л. Сучасні формати реклами / Л. Войтенко // Ефективна економіка. - 2017. - № 11. - С. 48-53.
10. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу / А.В. Войчак // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – С. 42-43.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – [7-ме вид.]. – Київ : Лібра, 2010. – 720 с.
12. Герасимчук В.Г. Управление маркетингом: учеб. пособие / В.Г. Герасимчук. - К. : ІСДО, 2006. – 424 с. 63

13. Гірченко Т.Д. Маркетинг : навч. посібник / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. - К.: «Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. - 255 с.
14. Головчук А.І. Маркетингова діяльність підприємства / А.І. Головчук. - К.: Либідь, 2003. - 521 с.
15. Голубий Е.Д. Формирование каналов сбыта. - М. : Вершина, 2006. - 136 с.
16. Гордон М.П. Коммуникационная політика предприятия. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. — 200 с.
17. Горчук И. Методология продажи, ориентированной на покупателя / И. Горчук // Маркетинг. – 2016. – № 4. – С. 115-121.
18. Гришук П.В. Маркетингові дослідження. - К.: МАУП, 2005. - 464 с.
19. Дайл П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2001. - 347 с.
20. Дашко І. Наукові підходи до визначення ефективності реклами / І. Дашко // Економічний форум. - 2017. - № 4. - С. 81-93.
21. Даненбург В. Основы оптовой торговли: практический курс. - М. : Сирин, 2003. - 248 с.
22. Дмитрук И.В. Історія розвитку реклами в Україні та світі / И.В. Дмитрук // Молодой ученый. – 2014. - № 4. - С. 212-219.
23. Добриненко Т.В. Наукові підходи до оцінки ефективності рекламної стратегії промислового підприємства / Т.В. Добриненко, І.О. Романенко // Економічна думка. – 2015. - № 11. – С. 54-59.
24. Дорошук Н.В. Дистрибуция на практике. - М. : Вильяме, 2006. - 240 с.
25. Драпеко Т. Рекламная деятельность предприятия: теоретические аспекты формирования рекламной стратегии / Т. Драпеко // Научные записки МЭУ. - 2018. - № 12. - С. 96-104.
26. Дутка Т.В. Збутова діяльність підприємства: навч. посіб. - К. : Центр навч. літ-ри, 2005. - 456 с. 64
27. Дэй Д. Стратегический маркетинг. - М.: ЭКСПО-Прес, 2002. — 374 с.

28. Економічна енциклопедія : в 3 т. / С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. - К. : Академія, 2001. - Т. 2. - 848 с.
29. Євчук З.Р. Ефективність рекламної діяльності промислового підприємства / З.Р. Євчук, І.О. Дмитрук // Регіональна економіка. – 2015. - № 10. – С. 24-27.
30. Жиленко Г.І. Організація реклами продуктових ритейлів / Г.І. Жиленко // Економічна думка. – 2014. - № 2. – С. 7-11.
31. Жилюк Т.Р. Ефективність реклами: методологічні основи/ Т.Р. Жилюк // Стратегічні орієнтири. – 2014. - № 7. – С. 29-34.
32. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні / О. Житник // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 1. – С. 8-11.
33. Засядюк М.І. Рекламна діяльність підприємства: теоретичний підхід / М.І. Засядюк, Д.О. Григоренко // Регіональна економіка. – 2014. - № 6. – С. 47-51.
34. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2001. – 361 с.
35. Классика маркетинга / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс., Москва М.П. — СПб.: Питер, 2001. – 251 с.
36. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. – 10-е изд. . – СПб. : Питер , 2000. – 698 с.
37. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2006. — 800 с.
38. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. — Л. : Новий Світ — 2000; Магнолія плюс. — 2003. — 288 с.
39. Личаюк О.А. Рекламна діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання / О.А. Личаюк // Регіональна економіка. – 2015. - № 11. – С. 12-18. 65
40. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / за заг ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2012. – 928 с.

41. Маркетинг для менеджера / [Вачевський М.В., Долішній М.І., Скотний С.Г.]; – Стрий: Просвіта, 2003. – 139 с.
42. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посіб. / за заг. ред. СМ. Ілляшенка. - Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. —976 с.
43. Маркетинговий менеджмент: підруч. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
44. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. – 3-є вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2009. – 354 с.
45. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. - 3-тє вид., переробл. і допов. - К.: Знання, 2004. - 354 с.
46. Недашківська Л.М. Рекламна стратегія підприємства / Л.М. Недашківська // Регіональна економіка. – 2016. - № 11. – С. 110-117.
47. Олашевич М.Ю. Удосконалення теоретико-методичних підходів до формування оптимальної рекламної кампанії / М.Ю.Олашевич // Вісник СНАУ. - Сер. Економіка та менеджмент. - 2015. - № 6-7. - С. 236-239.
48. Орленко Г. Реклама в діяльності підприємства / Г. Орленко // Молодий вчений. – 2015. - № 4. – С. 17-23.
49. Осокіна О.Т. Сутність та роль реклами на підприємстві / О.Т. Осокіна // Наукові записки ТНУ. – 2015. - № 11. – С. 17-21.
50. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
51. Пересадько Г.О. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства / Г.О. Пересадько // Механізм регулювання економіки. Міжнародний науковий журнал. – 2014. – Т. 3. - №3 (48). – С. 72- 80.
52. Похабов В. Формирование маркетинговой стратегии предприятия – объекта ВЭД / В. Похабов, И. Пономаренко // Вестник ГГУ. – 2010. - № 2. – С. 70-73. 66
53. Современные форматы рекламы все больше теснят традиционные // Маркетинговые исследования. - 2016. - № 2. - С. 11.

54. Яцюк Д.В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності) / Д.В. Яцюк. – К., 2008. – 20 с.

55. Державна служба статистики України - Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/12/Reg_UI.pdf

56. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 – Statista - Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

57. Facebook Revenue and Usage Statistics (2021) – Business of Apps - Режим доступу: <https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/>

58. Сайт рекламної агенції «Мандарин» - Режим доступу: <https://mandarin.click/>

59. IdeaPack – Паперові пакети - Режим доступу: https://ideapack.in.ua/paperovi-paketi?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=gid|110190963307|aid|458327396096|placement|&utm_term=%D0%BF%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%20%D0%BF%D0%B0%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%B7%20%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%BE%D0%BC&utm_campaign=%D0%9F%D0%B0%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%BF%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8&gclid=EAIaIQobChMI7siUuaXD9AIVROd3Ch35RwsnEAAAYASAAEgLKbPD_BwE

60. Закон України Про рекламу – Верховна Рада України - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

ДОДАТКИ

Додаток А

Географічне положення магазинів «Школяр»

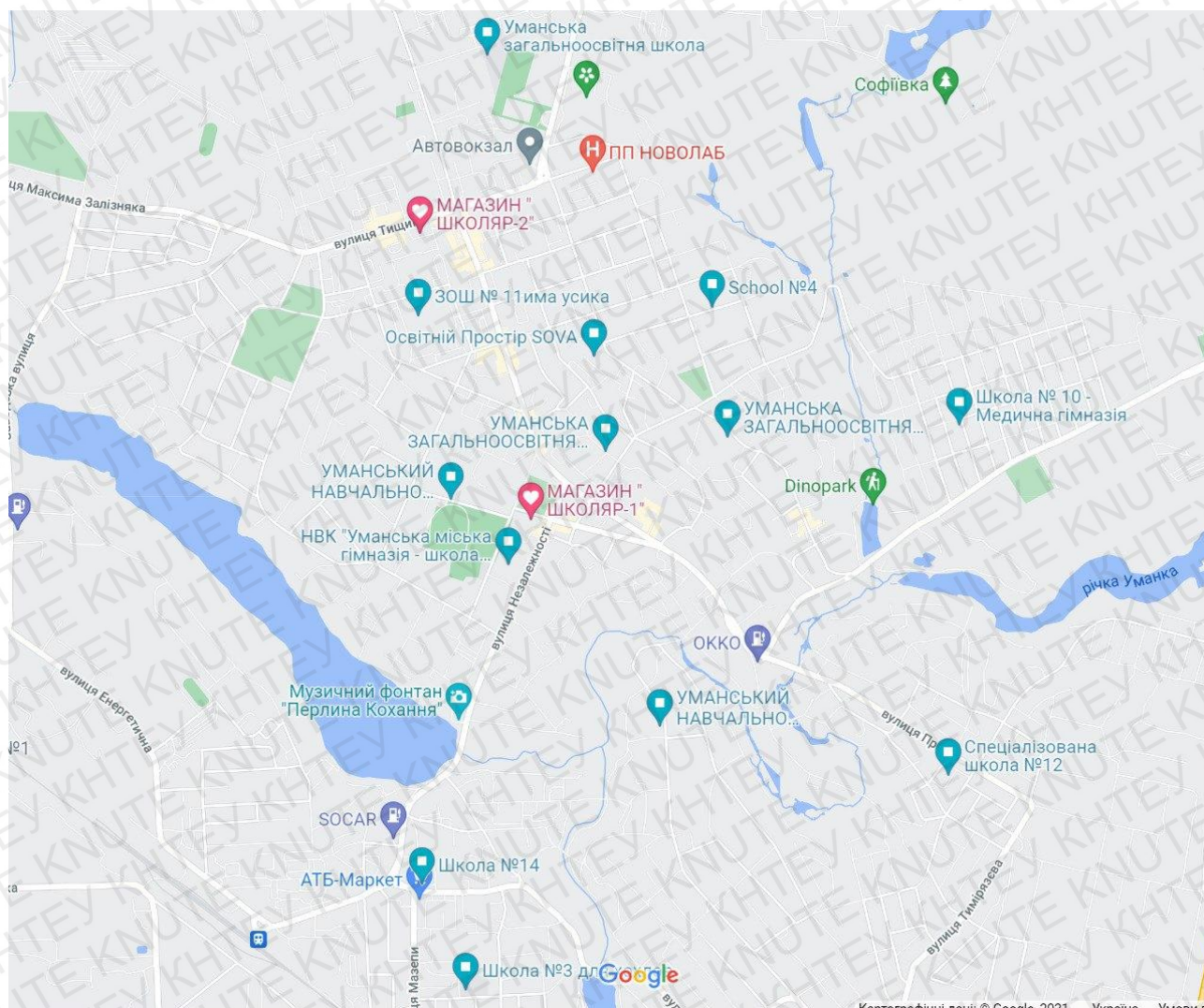


Рис. А.1. Географічне положення магазинів «Школяр» на карті



КНИЖКОВИЙ МАГАЗИН "ШКОЛЯР" ПРЕДСТАВЛЯЄ

Передноворічний розпродаж

Знижка до 50% на обрані товари!

У всіх книжкових магазинах мережі "Школяр"
м. Умань, вул. Гайдамацька, 4

Рис. Б.1. Банер для реклами магазину «Школяр»

Додаток В

Замовник: ТОВ "РІА "Бліц"

м. Умань

Виконавець: Радіокомпанія "Гала"

Графік трансляції	
Назва рекламної компанії	Shkolyar
Період трансляції	13.07-11.08



Назва ролика	Тривалість аудіоролика, сек	Загальна кількість виходів	Загальний час, сек
Shkolyar-01 Shkolyar-02	25	150	3750

Медіаплан:

Дата	13/07/21	14/07/21	15/07/21	16/07/21	17/07/21	18/07/21	19/07/21	20/07/21	21/07/21	22/07/21	23/07/21	24/07/21	25/07/21	26/07/21	27/07/21	28/07/21	29/07/21	30/07/21	31/07/21	01/08/21	02/08/21	03/08/21	04/08/21	05/08/21	06/08/21	07/08/21	08/08/21	09/08/21	10/08/21	11/08/21
07:15																														
07:45		2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
08:15																														
08:45																														
09:15																														
09:45																														
10:15																														
10:45		2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
11:15																														
11:45																														
12:15																														
12:45																														
13:15																														
13:45		2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
14:15																														
14:45																														
15:15																														
15:45																														
16:15																														
16:45		2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
17:15																														
17:45	1																													
18:15	1																													
18:45	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
19:15	1																													
20:15	1																													
21:15																														
22:15																														
23:15																														
Итого	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Рис. В.1. Графік трансляції реклами на радіо «Країна ФМ»

Додаток В

Медиа план			
Организация	Школяр	Начало	13.07.2021
Рекламная кампания	Школяр Ум 07-08.2021	Окончание	13.08.2021
Регион	РадиоПятница - Умань		

Список спотов

Длительность	Код	Наименование	Позиция	Кол-во	Хрон. (сек)	Время
25	А	Shkolyar-01.mp3		75	1875	00:31:15
25	Б	Shkolyar-02.mp3		75	1875	00:31:15
ИТОГО:				150	3750	01:02:30

Размещение рекламы

	Июль 2021																				
	13 Пт	14 Сб	15 Вс	16 Пн	17 Вт	18 Ср	19 Чт	20 Пт	21 Сб	22 Вс	23 Пн	24 Вт	25 Ср	26 Чт	27 Пт	28 Сб	29 Вс	30 Пн	31 Вт		
08:07:00		А		А		А		А		А		А		А		А		А		А	
09:07:00			Б		Б		Б		Б		Б		Б		Б		Б		Б		Б
10:07:00		А		А		А		А		А		А		А		А		А		А	
11:07:00			Б		Б		Б		Б		Б		Б		Б		Б		Б		Б
12:07:00		А		А		А		А		А		А		А		А		А		А	
13:07:00			Б		Б		Б		Б		Б		Б		Б		Б		Б		Б
14:07:00		А		А		А		А		А		А		А		А		А		А	
15:07:00											Б		Б		Б		Б		Б		Б
15:37:00			Б		Б		Б		Б		Б		Б		Б		Б		Б		Б
16:07:00		А		А		А		А		А		А		А		А		А		А	
17:07:00			Б		Б		Б		Б		Б		Б		Б		Б		Б		Б
20:07:00	Б																				
20:37:00	Б																				
21:07:00	Б																				
21:37:00	Б																				
22:07:00	Б																				
Количество	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

	Август 2021												
	1 Ср	2 Чт	3 Пт	4 Сб	5 Вс	6 Пн	7 Вт	8 Ср	9 Чт	10 Пт	11 Сб	12 Вс	13 Пн
08:07:00	А	А		А	А	Б	А	А	А	А	А		
09:07:00		Б		Б	А	Б		Б		Б	А		
10:07:00	А		А		А		А		А		А		
11:07:00		Б		Б		Б		Б		Б			
12:07:00	А		А		А		А		А		А		
13:07:00		Б		Б		Б		Б		Б			
14:07:00	А		А		А		А		А		А		
15:07:00		Б		Б		Б		Б		Б			
16:07:00	А		А		А		А		А		А		
17:07:00		Б		Б		Б		Б		Б			
Количество	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	0

Условные обозначения
 « - Первый, позиция слота
 # - Второй, позиция слота
 + - Третий, позиция слота
 = - Четвертый, позиция слота
 » - Последний, позиция слота

Рис. В.2. Графік трансляції реклами на радіо «Радио Пятница - Умань»

Додаток В

Медиа план			
Организация	Школяр	Начало	13.07.2021
Рекламная кампания	Школяр_Ум_07-08.2021	Окончание	13.08.2021
Регион	РетроРадио - Умань		

Список спотов

Длительность	Код	Наименование	Позиция	Кол-во	Хрон. (сек)	Время
25	A	Shkolyar-01.mp3		75	1875	00:31:15
25	B	Shkolyar-02.mp3		75	1875	00:31:15
Итого:				150	3750	01:02:30

Размещение рекламы

	Июль 2021																														
	13 Пт	14 Сб	15 Вс	16 Пн	17 Вт	18 Ср	19 Чт	20 Пт	21 Сб	22 Вс	23 Пн	24 Вт	25 Ср	26 Чт	27 Пт	28 Сб	29 Вс	30 Пн	31 Вт												
08:41:00		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A	
09:41:00			B		B		B		B		B		B		B		B		B		B		B		B		B		B		B
10:41:00		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A	
11:41:00			B		B		B		B		B		B		B		B		B		B		B		B		B		B		B
12:41:00		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A	
13:41:00			B		B		B		B		B		B		B		B		B		B		B		B		B		B		B
14:41:00		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A	
15:41:00			B				B				B			B			B			B			B			B			B		
15:57:00					B				B			B																			
16:41:00		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A	
17:41:00			B		B		B		B		B		B		B		B		B		B		B		B		B		B		B
20:41:00	B																														
20:57:00	B																														
21:41:00	B																														
21:57:00	B																														
22:41:00	B																														
Количество	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

	Август 2021												
	1 Ср	2 Чт	3 Пт	4 Сб	5 Вс	6 Пн	7 Вт	8 Ср	9 Чт	10 Пт	11 Сб	12 Вс	13 Пн
08:41:00	A												
09:41:00		B		B		B		B		B		B	
10:41:00	A		A		A		A		A		A		A
11:41:00		B		B		B		B		B		B	
12:41:00	A		A		A		A		A		A		A
13:41:00		B		B		B		B		B		B	
14:41:00	A		A		A		A		A		A		A
15:41:00		B		B		B		B		B		B	
16:41:00	A		A		A		A		A		A		A
17:41:00		B		B		B		B		B		B	
Количество	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	0

Условные обозначения
 « - Первый, позиция слота
 # - Второй, позиция слота
 + - Третий, позиция слота
 = - Четвертый, позиция слота
 > - Последний, позиция слота

Рис. В.3. Графік трансляції реклами на радіо «Ретро Радио - Умань»

Додаток Д

F0103404

Відбитка про одержання (підпис контролюючого органу, дата, ідентифікаційний номер)		ЗАТВЕРДЖЕНО Наказ Міністерства фінансів України 19 червня 2015 року № 578													
01	ПОДАТКОВА ДЕКЛАРАЦІЯ ПЛАТНИКА ЄДИНОГО ПОДАТКУ - ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ - ПІДПРИЄМЦЯ		<table border="1"> <tr> <td>01</td> <td>X</td> <td>Звітна</td> </tr> <tr> <td>02</td> <td></td> <td>Звітна нова</td> </tr> <tr> <td>03</td> <td></td> <td>Уточнююча</td> </tr> <tr> <td>04</td> <td></td> <td>Довідково*</td> </tr> </table>	01	X	Звітна	02		Звітна нова	03		Уточнююча	04		Довідково*
01	X	Звітна													
02		Звітна нова													
03		Уточнююча													
04		Довідково*													
02	Податковий (звітний) період: ☐ I квартал ☐ півріччя ☐ три квартали ☒ рік ☐ (місяць)** 2019 року (необхідно позначити)														
03	Податковий (звітний) період, який уточнюється ☐ I квартал ☐ півріччя ☐ три квартали ☒ рік ☐ року (необхідно позначити)														
04	ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ, УМАНЬСЬКЕ УПРАВЛІННЯ, УМАНЬСЬКА ДП(М.УМАНЬ) (найменування контролюючого органу, до якого подається звітність)														
05	Платник	Фізична особа-підприємець Степанюк Ярослава Валентинівна (прізвище, ім'я, по батькові платника податку згідно з реєстраційним документом)													
06	Податкова адреса	вулиця Паризької Комуні, буд. 25, кв. 37, м. УМАНЬ, ЧЕРКАСЬКА ОБЛ., 20300 (податкова адреса (місця проживання) платника податку)													
07	Регістраційний номер облікової картки платника податків або серія та номер паспорта ¹	2678600043													
I. ЗАГАЛЬНІ ПОКАЗНИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ															
08	Фактична чисельність найманих працівників у звітному періоді (осіб)	3													
09	Види підприємницької діяльності у звітному періоді ² :														
1	Код згідно з КВЕД	Назва згідно з КВЕД													
1	47.19	інші види роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах													
II. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ПЕРШОЇ ГРУПИ															
Щомісячні авансові внески, грн., коп.															
I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал												
-	-	-	-												
Назва показника		Код рядка	Обсяг (грн., коп.) ³												
Обсяг доходу за звітний (податковий) період відповідно до статті 292 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України (згідно з підпунктом 1 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України)		01	-												
Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді		02	-												
III. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ДРУГОЇ ГРУПИ															
Щомісячні авансові внески, грн., коп.															
I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал												
2503.8	2503.8	2503.8	2503.8												
Назва показника		Код рядка	Обсяг (грн., коп.) ³												
Обсяг доходу за звітний (податковий) період відповідно до статті 292 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України (згідно з підпунктом 2 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України)		03	859500												
Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді ⁴		04	-												
IV. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ТРЕТЬОЇ ГРУПИ															
Назва показника		Код рядка	Обсяг (грн., коп.) ³												
Обсяг доходу за звітний (податковий) період, що оподатковується за ставкою 3 %		05	-												
Обсяг доходу за звітний (податковий) період, що оподатковується за ставкою 5 %		06	-												
Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді		07	-												
V. ВИЗНАЧЕННЯ ПОДАТКОВИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПО ЄДИНОМУ ПОДАТКУ ⁵															
Назва показника		Код рядка	Обсяг (грн., коп.) ³												
Загальна сума доходу за звітний (податковий) період (сума значень рядків 01 + 02 + 03 + 04 + 05 + 06 + 07)		08	859500												
Сума податку за ставкою 15 % ((рядок 02 + рядок 04 + рядок 07) x 15 %)		09	0												
Сума податку за ставкою 3 % (рядок 05 x 3 %)		10	0												
Сума податку за ставкою 5 % (рядок 06 x 5 %)		11	0												
Нараховано всього за звітний (податковий) період (рядок 9 + рядок 10 + рядок 11)		12	0												
Нараховано за попередній звітний (податковий) період (значення рядка 12 декларації попереднього звітного (податкового) періоду)		13	-												
Сума єдиного податку, яка підлягає нарахуванню та сплаті в бюджет за підсумками поточного звітного (податкового) періоду (рядок 12 - рядок 13)		14	0												

Рис. Д.1. Податкова декларація фізичної особи-підприємця Степанюк Ярослава Валентинівна за 2019 фінансовий рік

Додаток Д

R0103404

Відомості про оформлення (назва контролюючого органу, дата, виділий номер)		ЗАТВЕРДЖЕНО Наказ Міністерства фінансів України 19 червня 2015 року № 578	
01	ПОДАТКОВА ДЕКЛАРАЦІЯ ПЛАТНИКА ЄДИНОГО ПОДАТКУ - ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ - ПІДПРИЄМЦЯ	01	X
		02	Звітна нова
		03	Уточнююча
		04	Довідково*
02	Податковий (звітний) період: ☐ I квартал ☐ півріччя ☐ три квартали ☒ рік ☐ місяць** 2020 року (вказати повністю)		
03	Податковий (звітний) період, який уточнюється ☐ I квартал ☐ півріччя ☐ три квартали ☒ рік року (вказати повністю)		
04	2305 ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ, УМАНСЬКЕ УПРАВЛІННЯ, УМАНСЬКА ДП(М.УМАНЬ) (найменування контролюючого органу, до якого подається звітність)		
05	Платник	СТЕПАНІУК ЯРОСЛАВА ВАЛЕНТИНІВНА (прізвище, ім'я, по батькові платника податків згідно з реєстраційними документами)	
06	Податкова адреса	20300, ЧЕРКАСЬКА ОБЛ., М. УМАНЬ, ВУЛ. ПАРИЗЬКОЇ КОМУНИ, БУД. 25, КВ. 37 (податкова адреса (місце проживання) платника податку)	
07	Регістраційний номер облікової картки платника податків або серія та номер паспорта ¹	2678600043	
08	I. ЗАГАЛЬНІ ПОКАЗНИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ		
08	Фактична чисельність найманих працівників у звітному періоді (осіб)		
	3		
09	Види підприємницької діяльності у звітному періоді ² :		
	Код згідно з КВЕД	Назва згідно з КВЕД	
1	47.19	Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах	
II. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ПЕРШОЇ ГРУПИ			
Щомісячні авансові внески, грн., коп.			
I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
-	-	-	-
Назва показника		Код рядка	Обсяг (грн., коп.) ³
Обсяг доходу за звітний (податковий) період відповідно до статті 292 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України (згідно з підпунктом 1 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України)		01	-
Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді ⁴		02	-
III. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ДРУГОЇ ГРУПИ			
Щомісячні авансові внески, грн., коп.			
I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
2833.8	2833.8	2833.8	2125.35
Назва показника		Код рядка	Обсяг (грн., коп.) ³
Обсяг доходу за звітний (податковий) період відповідно до статті 292 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України (згідно з підпунктом 2 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України)		03	859877
Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді ⁴		04	-
IV. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ТРЕТЬОЇ ГРУПИ			
Назва показника		Код рядка	Обсяг (грн., коп.) ³
Обсяг доходу за звітний (податковий) період, що оподатковується за ставкою 3 %		05	-
Обсяг доходу за звітний (податковий) період, що оподатковується за ставкою 5 %		06	-
Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді ⁴		07	-
V. ВИЗНАЧЕННЯ ПОДАТКОВИХ ЗОВ'ЯЗАНЬ ПО ЄДИНОМУ ПОДАТКУ ⁵			
Назва показника		Код рядка	Обсяг (грн., коп.) ³
Загальна сума доходу за звітний (податковий) період (сума значень рядків 01 + 02 + 03 + 04 + 05 + 06 + 07)		08	859877
Сума податку за ставкою 15 % (рядок 02 + рядок 04 + рядок 07) x 15 %		09	-
Сума податку за ставкою 3 % (рядок 05 x 3 %)		10	-
Сума податку за ставкою 5 % (рядок 06 x 5 %)		11	-
Нараховано всього за звітний (податковий) період (рядок 9 + рядок 10 + рядок 11)		12	-
Нараховано за попередній звітний (податковий) період (значення рядка 12 декларації попереднього звітного (податкового) періоду)		13	-
Сума єдиного податку, яка підлягає нарахуванню та сплаті в бюджет за підсумками поточного звітного (податкового) періоду (рядок 12 - рядок 13)		14	-

Рис. Д.2. Податкова декларація фізичної особи-підприємця Степанюк Ярослава Валентинівна за 2020 фінансовий рік