

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ РОЗДРІБНОЇ
ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ»**

(за матеріалами ТОВ «АТЛЕТІКС», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 6 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Метейко Яна
Миколаївна

Науковий керівник
доктор екон.наук,
професор

Мельникович Олена
Миколаївна

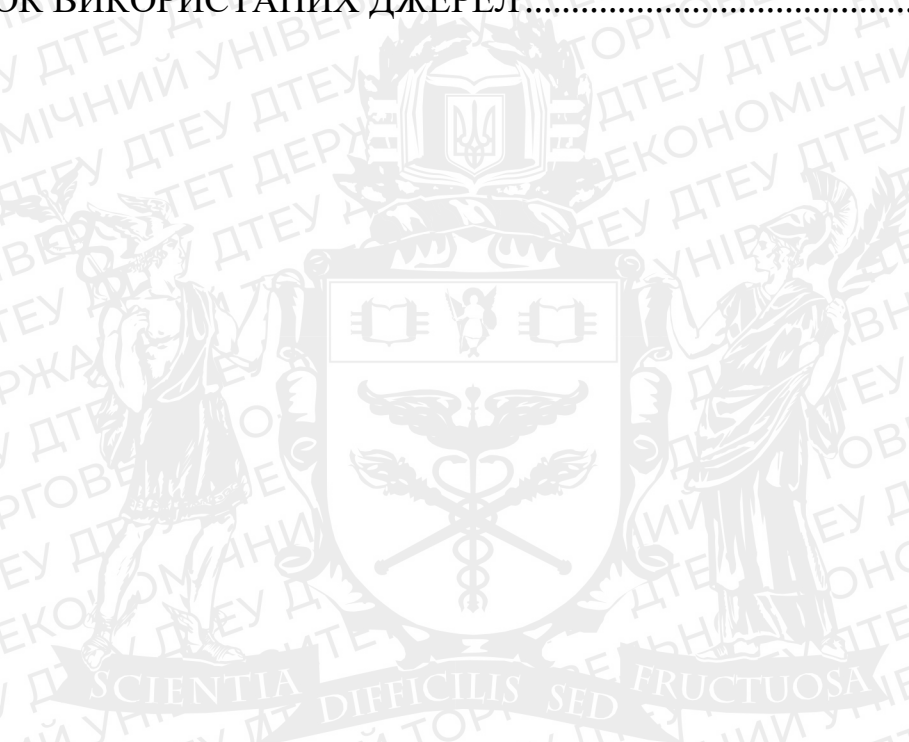
Гарант освітньої програми
доктор екон.наук
доцент

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	12
ВИСНОВКИ	19
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	22



ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи полягає у тому, що у сучасних умовах реклама набуває все більшого значення не лише як аспект економічного рівня, але й як соціальне явище. Кінцевий результат рекламної кампанії роздрібної торговельної мережі неможливо спрогнозувати безпомилково, проте можливо максимально збільшити відсоток очікуваних показників, правильно обравши методику планування всіх елементів процесу розроблення рекламної кампанії роздрібної торговельної мережі. Велика кількість послуг комунікаційного характеру завжди привертає увагу потенційних клієнтів, але в той же час ускладнює їх вибір. Тому для просування товарів роздрібної торговельної мережі доцільно використовувати рекламу. З огляду на це тема дослідження розроблення рекламної кампанії роздрібної торговельної мережі являється надзвичайно актуальною.

Питання розроблення рекламної кампанії роздрібної торговельної мережі висвітлені у працях таких вчених, як: Бойко Р. В., Даниленко М. І., Діброва Т. Г., Ілляшенко Н. С., Коцур Я. М., Мозгова В. Г., Охтирська В. В., Попова О. Ю., Простова О. І., Равікович І. Є., Терещенко В. В., Яловега Н. І., Яременко С. С. та ін.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика процесу розроблення рекламної кампанії роздрібної торговельної мережі, а також розробка практичних рекомендацій щодо його вдосконалення у ТОВ «АТЛЕТІКС».

Відповідно до мети дослідження, у дипломній роботі поставлено та реалізовано такі завдання:

- охарактеризувати комплекс маркетингу роздрібної торговельної мережі «Спортмайстер»;
- провести аналіз рекламної кампанії роздрібної торговельної мережі «Спортмайстер»;

- оцінити результативність інтернет-рекламування роздрібною торговельною мережі «Спортмайстер»;
- провести обґрунтування рекламної стратегії та плану рекламних заходів роздрібною торговельною мережі «Спортмайстер» ;
- здійснити підготовку рекламних макетів, дописів, сценарію та інших рекламних матеріалів роздрібною торговельною мережі «Спортмайстер».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес розроблення рекламної кампанії роздрібною торговельною мережі ТОВ «АТЛЕТІКС».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти розроблення рекламної кампанії роздрібною торговельною мережі ТОВ «АТЛЕТІКС».

Методи дослідження. Методична основа дипломної роботи базується на сучасних теоріях комунікаційної політики рекламних агентств, які враховують об'єктивність змін, що відбуваються під впливом розвитку комунікаційного ринку. У роботі використано широкий спектр загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: методи системно-структурного та термінологічного аналізу; методи наукового узагальнення; методи порівняння та аналізу; методи фінансового аналізу; методи стратегічного аналізу та оцінювання комунікаційних кампаній підприємства; прогностичні та емпіричні методи.

Інформаційна база дослідження сформована на основі офіційних матеріалів: відповідних законів України, нормативно-правових актів, наукових публікацій, авторських розробок та офіційних даних ТОВ «АТЛЕТІКС».

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

ТОВ «АТЛЕТІКС» зареєстрована 20.08.2021 р. за юридичною адресою Україна, 01014, місто Київ, вул.Соловцова Миколи, будинок 2, офіс 38/1. Керівником організації є Книш Людмила Олексіївна. Місцезнаходження юридичної особи: Україна, 01014, м. Київ, вул.Соловцова Миколи, будинок 2, офіс 38/1.

Організаційна структура магазину ТОВ «АТЛЕТІКС» наведена на рис.

1.1.



Рис. 1.1. Організаційна структура Мережі магазинів ТОВ «АТЛЕТІКС»

Види діяльності ТОВ «АТЛЕТІКС» за КВЕД:

Основний вид діяльності ТОВ «АТЛЕТІКС» за КВЕД:46.90

Неспеціалізована оптова торгівля.

Інші види діяльності ТОВ «АТЛЕТІКС» за КВЕД:

46.42 Оптова торгівля одягом і взуттям.

46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення.

46.51 Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням[26].

«Спортмайстер» працює на локальному, національному та міжнародному рівні з товарними групами:

1) одяг та взуття. Багатофункціональний спортивний одяг та взуття для туризму та активного відпочинку, а також для занять лижами та сноубордом, тенісом та бадмінтоном, бігом, плаванням та фітнесом, а також пляжний одяг.

2) Спорт та ігри. Спортивне спорядження для ігрових видів спорту, гімнастики та єдиноборств, роликові та льодові ковзани, гірські та бігові лижі, сноуборди та скейтборди, велосипеди, захист, спортивні сумки та аксесуари.

3) спортивне устаткування. Домашні, комерційні та професійні тренажери. Перспективи розвитку цієї товарної групи компанія пов'язує зі збільшенням частки домашніх тренажерів низької цінової групи та професійних тренажерів в асортименті магазинів торгової мережі «Спортмайстер».

4) товари для відпочинку та туризму. Тенти, спальні мішки, рюкзаки, намети, аксесуари, дачні меблі, більярдні столи, настільні ігри. У «Спортмайстері» впевнені у розширенні ринку товарів цієї групи в нашій країні. Пропонуючи якісні товари цієї групи, компанія сподівається, що зможе зробити помітний внесок у його розвиток.

5) спортивно-оздоровче обладнання. Солярії, гідро- та вібромасажери. Відновлювально-оздоровчі властивості товарів цієї групи дозволяють їй повноправно сусідити з іншими суто спортивними товарними групами.

6) світові марки-лідери. Світові марки лідери є основою лінійки спортивних товарів. Марки-світові лідери та Спортмайстер –

взаємодоповнюючі марки, які посилюють один одного з кожним днем і дозволяють зробити найкращий вибір у магазинах Спортмайстер.

Маркетингову діяльність ТОВ «АТЛЕТІКС» на основі концепції «4Р» представлено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Структура маркетингової системи «4Р» ТОВ «АТЛЕТІКС»

Складова системи «4Р»		Загальна характеристика
Продукт	Торговельна марка	Підприємство має свій бренд.
	Якість	Підприємство пропонує своїм клієнтам тільки якісні спортивний одяг, взуття та інші спортивні товари в мережі магазинів «Спортмайстер».
	Функціональні можливості	Функціональні можливості продукції широкі. Клієнтами ТОВ «АТЛЕТІКС» у системі просування спортивного одягу, взуття та інших спортивних товарів в мережі магазинів «Спортмайстер» є фізичні та юридичні особи.
Ціна	Ціноутворення	Змішаний спосіб ціноутворення, комбінуються витратний та конкурентний методи. У своєму сегменті на ринку ТОВ «АТЛЕТІКС» у системі просування спортивного одягу, взуття та інших спортивних товарів в мережі магазинів «Спортмайстер» характеризується середнім рівнем ціни на продукцію високої якості.
	Система знижок	На підприємстві діє система знижок, розмір знижки є нефіксованим, він залежить від масштабу замовлення.
	Форма та система оплати	Фірма надає можливість відстрочки платежу для крупних клієнтів до 3 місяців.
Збут	Система стимулювання збуту	Для просування спортивного одягу, взуття та інших спортивних товарів в мережі магазинів «Спортмайстер» та товарів підприємство має тісні зв'язки з партнерами та особисті знайомства з потенційними клієнтами.
	Виставки	Підприємство відвідує виставки різних рівнів, в т.ч. і міжнародні.
Канали розподілу	Позиціонування	Спортивний одяг, взуття та інші спортивні товари в мережі магазинів «Спортмайстер».
	Сегментування	Середній ціновий сегмент

Отже, для ТОВ «АТЛЕТІКС» доцільно використати стратегію глибокого проникнення на ринок (збільшення обсягів продажу наявних товарів на наявних ринках) та стратегію горизонтальної диверсифікації, яка передбачає продаж нового асортименту.

Проаналізуємо бюджет рекламних засобів для ТОВ «АТЛЕТІКС» (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Бюджет рекламних засобів для ТОВ «АТЛЕТІКС» за 2019-2021 рр.

(тис. грн)

Складові бюджету рекламних засобів	2019	2020	2021	Відхилення 2021 / 2019 рр.	
				тис. грн.	%
Реклама	601,8	754,7	748,7	+146,9	+24,41
Зв'язки з громадськістю	369,6	401	258	-111,6	-30,19
Стимулювання продажу	628	633	327	-301	-47,93
Прямий маркетинг	272	637,6	477	+205	+75,37
Всього	1680	2062	1443	-60,7	-3,61

Так, протягом 2019-2021 рр. відбулося скорочення бюджету рекламних засобів в ТОВ «АТЛЕТІКС» на 60,7 тис. грн., або на 3,61%. Зменшення величини бюджету було зумовлено скороченням таких складових бюджету рекламних засобів: витрати на рекламу зменшилися на 29,4 тис. грн., або на 7,16%; витрати на зв'язки з громадськістю скоротилися на 111,6 тис. грн., або на 30,19%; спостерігаємо скорочення витрат на стимулювання збуту на 301,0 тис. грн., або на 47,93%. Значний спад у бюджеті відбувся у 2021 році через вплив економічної ситуації у країні.

Динаміка витрат на рекламу в ТОВ «АТЛЕТІКС» наведена в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Рекламний бюджет у ТОВ «АТЛЕТІКС» за 2019-2021 рр., тис. грн.

№ п/п	Види реклами	Роки			Відхилення 2021 / 2019 рр.,%
		2019	2020	2021	
1	Друковані ЗМІ	50,6	59,6	78,1	+54,35
2	Каталоги	28,9	43,0	37,3	+29,07
3	Розповсюдження флаєрів	132,4	218,1	224,8	+24,4
4	Реклама на радіо	11,4	21,1	36,7	+309,65
5	Реклама в Інтернеті	378,5	412,8	401,8	+11,44
6	Всього	601,8	754,7	748,7	+24,41

У табл. 1.3 вказано, що загалом витрати на рекламу збільшилися з 601,8 тис. грн. на 2019 р. до 748,7 тис грн. на 2021 р., тобто за досліджуваний період показник зріс на 24,41%. Зростання витрат на рекламу в ТОВ «АТЛЕТІКС» відбулося у зв'язку із збільшенням таких статей витрат на

рекламу як: витрат на друковані ЗМІ на 54,35%, на каталоги на 29,07%, на розповсюдження флаєрів на 24,4%, на рекламу на радіо на 309,65%, на рекламу в інтернет-мережі на 11,44%.

Структура витрат на рекламу ТОВ «АТЛЕТІКС» представлена в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Аналіз структури витрат на рекламу ТОВ «АТЛЕТІКС»
за 2019-2021 рр.,%

№ п/п	Види реклами	Роки			Відхилення 2021 / 2019 рр.,%
		2019	2020	2021	
1	Друковані ЗМІ	8,4	7,9	9,2	9,52
2	Каталоги	4,8	5,7	4,4	-8,33
3	Розповсюдження флаєрів	22	28,9	31,2	41,82
4	Реклама на радіо	1,9	2,8	5,5	189,47
5	Реклама в Інтернеті	62,9	54,7	49,7	-20,99
6	Всього	100	100	100	-

Отже, найбільші витрати на рекламу ТОВ «АТЛЕТІКС» за останні три роки здійснювало на радіо рекламу та на розповсюдження флаєрів. Протягом досліджуваного періоду за всіма видами реклами відбулося зростання бюджету, окрім витрат на рекламування в каталогах. Збільшення обсягів витрат на рекламування відбулося за рахунок затвердження розмірів рекламного бюджету директором підприємства. Таке рішення було прийняте через намагання збільшити потік клієнтів і підвищити рівень прибутковості підприємства.

Проведемо аналітичну оцінку офіційного Інтернет-сайту ТОВ «АТЛЕТІКС» <https://athletics.kiev.ua/about/confidential/>: 330000 відвідувачів $\approx$ $\approx$ 10700 на день; 955000 переглядів $\approx$ 30900 на день; вік – 18-34; візуальний контент; високий рівень конкурентності; більший потік конкурентів; при цьому тут більш активна аудиторія.

ТОВ «АТЛЕТІКС» для просування свого товару використовує такі соціальні мережі як: Instagram і Facebook. При цьому Instagram вважається найпопулярнішою соцмережою в ТОВ «АТЛЕТІКС». Facebook – найбільш

численна соцмережа по кількості зареєстрованих клієнтів ТОВ «АТЛЕТІКС». Розглянемо аналіз сторінок ТОВ «АТЛЕТІКС» у соціальних мережах.

Інтернет-спорінка ТОВ «АТЛЕТІКС» у соціальній мережі Facebook [https://m.facebook.com/athletics.ukraine/?fref=tag: 9017160000](https://m.facebook.com/athletics.ukraine/?fref=tag:9017160000) відвідувачів $\approx$ 300580000 на день, 59138270000 переглядів $\approx$ 1971280000 за день. вік – 28-40 років; інформаційний контент; доросла і респектабельна соцмережа; більш освічена аудиторія з більш високим рівнем доходу; соцмережу прирівнюють до новинного ресурсу, тому інформації тут більше довіряють; потрібно більше витрат на просування; набагато більший функціонал сторінки.

Інтернет-спорінка ТОВ «АТЛЕТІКС» у соціальній мережі Instagram <https://www.instagram.com/athletics.ukraine/>: 6255640000 відвідувачів $\approx$ 208530000 на день; 70838080000 переглядів $\approx$ 2361270000 за день; вік – 18-28; візуальний контент; високий рівень конкурентності; більший потік конкурентів; при цьому тут більш активна аудиторія, яка більш активно спілкується з брендами; менший рівень довіри до сторінок; можливість просування через блогерів; менший функціонал сторінки.

Динаміка рентабельності витрат на впровадження і підтримку інструментів просування товарів в мережі магазинів «Спортмайстер» представлена в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Динаміка рентабельності витрат на впровадження і підтримку інструментів просування товарів в мережі магазинів «Спортмайстер»

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення, %	
				2021/ 2020	2021/ 2019
Бюджет на провадження та підтримку інструментів просування спортивного одягу, взуття та інших спортивних товарів в мережі магазинів «Спортмайстер» в Інтернеті, тис.грн	1500,51	1580,94	1640,72	3,78	9,34
Валовий прибуток-бюджет, тис. грн	386967,5	501272,1	651608,3	29,99	68,39
A/S, %	0,0039	0,0032	0,0025	-20,16	-35,06

Рентабельність витрат на підтримку інструментів просування спортивного одягу, взуття та інших спортивних товарів в мережі магазинів «Спортмайстер» в Інтернеті (A/S) в 2021 році становить 0,0025%. Як видно з наведених даних, рентабельність витрат на підтримку інструментів просування спортивного одягу, взуття та інших спортивних товарів в мережі магазинів «Спортмайстер» в Інтернеті у 2021 році зменшується у порівнянні з 2020 роком на 20,16% та з 2019 роком на 35,06%, що свідчить про зниження ефективності управління витратами на впровадження та підтримку інструментів просування спортивного одягу, взуття та інших спортивних товарів в мережі магазинів «Спортмайстер» в Інтернеті.

Отже, на ТОВ «АТЛЕТІКС» всі інструменти просування спортивного одягу, взуття та інших спортивних товарів в мережі магазинів «Спортмайстер» в Інтернеті для збуту товарів випробувані і цілком ефективні. Однак, чим жорсткішою стає конкуренція на ринку, чим більш досвідченими і поінформованими стають клієнти, тим складніше їх здивувати і привернути. Для утримання конкурентних позицій ТОВ «АТЛЕТІКС» слід формувати і використовувати більш інноваційні та сучасні методи збуту своїх товарів.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Роздрібна торговельна мережа «Спортмайстер» працює над постійним розширенням послуг з продажу спортивного одягу, взуття та інших спортивних товарів через розвиток Інтернету та каналів мобільного зв'язку. Варто відзначити, що витрати на рекламну діяльність роздрібно-торгівельної мережі «Спортмайстер» є ефективними та забезпечують рентабельність діяльності за позитивної макроекономічної ситуації та стабільної діяльності сектору продажу спортивних товарів в Україні в цілому. У табл. 2.1 відображено витрати на рекламу, які у 2023 році пропонуємо здійснювати на рекламну діяльність. Обсяг витрат встановлений в межах середньо-ринкових витрат.

Таблиця 2.1

Витрати на рекламну діяльність роздрібно-торгівельної мережі
«Спортмайстер» у 2023 році

Сегмент витрат на рекламну діяльність	Витрати, тис. грн.	Основні інструменти
Спортивний одяг	4950	Віртуальне спонсорство
Спортивне взуття	5250	Преса, ЗМІ, радіо та телебачення, зовнішня реклама, реклама в Інтернет
Спортивні товари	1950	Розміщення інформації на сайті, Реклама в Інтернеті, телебачення, преса.
Спортивні аксесуари	1800	Преса, ЗМІ, радіо, зовнішня реклама. смс-розсилка
Інші сегменти	1050	Зв'язки з некомерційними організаціями та благодійними фондами, ЗМІ, реклама в Інтернеті
Всього:	15000	

Відповідно до часток сегментів, які забезпечують найбільшу частку у структурі активів, та витрат на рекламну діяльність в розрізі кожного сегменту у попередньому періоді нами визначено витрати на рекламу на кожен сегмент. Також залежно від сегменту доцільно використовувати різні інструменти рекламної діяльності.

Цільова аудиторія потенційних клієнтів роздрібної торговельної мережі «Спортмайстер»:

1. ч/ж, 25-45+, мешкають у Києві та великих містах України (Одеса, Харків, Львів). Мають невеликий бізнес, зацікавлені в його просуванні. Інтереси: використання рекламних матеріалів для просування спортивних товарів у роздрібній торговельній мережі «Спортмайстер», бізнес, стартап, соціальні мережі та ін.

2. ч/ж, 30-50, мешкають у Києві. Мають цілком успішний бізнес, що існує на ринку вже декілька років, зацікавлені у створенні іміджу свого бренду та його присутності в Інтернеті. Інтереси: бізнес, розвиток, підприємницька діяльність та ін.

Доцільно використовувати інтегровані маркетингові комунікації та інструменти рекламної стратегії (рис. 2.1).

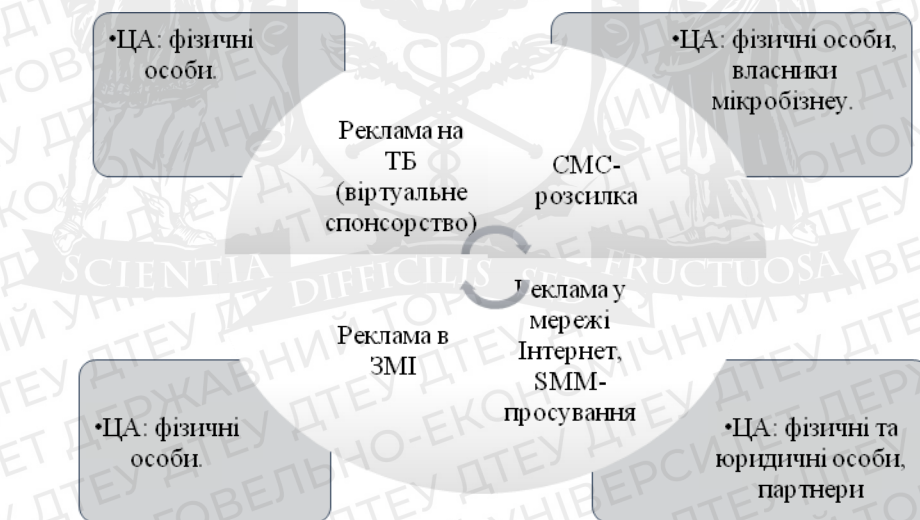


Рис. 2.1. Основні інструменти інтегрованої рекламної стратегії роздрібної торговельної мережі «Спортмайстер»

Важливим кроком у побудові стратегії рекламної діяльності роздрібної торговельної мережі «Спортмайстер» є формулювання цілей:

– маркетинг: збільшення продажів спортивного одягу, взуття та інших спортивних товарів за рахунок залучення нових клієнтів роздрібної торговельної мережі «Спортмайстер»;

– комунікація: збільшення популярності бренду роздрібної

торговельної мережі «Спортмайстер»;

– медіа: максимізація охоплення і тривалості впливу.

Розглянемо детальніше кожен інструмент рекламної стратегії. За динамікою зростання інтернет-реклама значно випереджає інші сегменти рекламного медіа-ринку України. Так, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, зростання сегмента ТВ-реклами у 2021 році, в порівнянні з 2020 роком, становив 29%, реклами в пресі – 18%, радіореклами – 20% [27].

Календарний графік проведення рекламних заходів роздрібною торговельної мережі «Спортмайстер» представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Календарний графік проведення рекламних заходів роздрібною торговельної мережі «Спортмайстер»

Види зовнішньої реклами	Місяць											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Реклама в Інтернет		x	x			x		x	x	x		x
Реклама в ЗМІ		x		x	x		x		x		x	x
Зовнішня реклама		x				x		x		x		x

Поведемо оцінку вибору засобів подачі інформації і розрахуємо медіапоказники для обраних рекламних носіїв. Результати розрахунку наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Медіаплан роздрібною торговельної мережі «Спортмайстер» у рамках рекламної діяльності в 2023 р.

Канал комунікації	Ціна, грн.	Кількість виходів	Rating, %	GRP, %	OTS, осіб.	Reach (1+), %	Frequency	Загальна вартість, всього, грн.
Реклама в Інтернет								
Сайт роздрібною торговельної мережі «Спортмайстер» https://www.sportmaster.ru	4900	4	0,06	0,24	1896	0,76	0,9	19600

Продовження табл. 2.3

Канал комунікації	Ціна, грн.	Кількість виходів	Rating, %	GRP, %	OTS, осіб.	Reach (1+), %	Frequency	Загальна вартість, всього, грн.
Сайт sportmaster.com	21000	12	46,3	555,6	4389240	53,4	10,4	252000
Реклама в ЗМІ								
«Спортивний одяг та взуття - F.ua»	240	28	2,4	91,2	720480	12,2	7,46	6720
«Peak Sport»	490	20	1,9	38	300200	9,5	4	9800
«Answear»	3540	24	4,4	105,6	834240	22,2	4,8	84960
Зовнішня реклама								
Світлодіодний екран (вул. Хрещатик)	4000	28	10,7	42800	338120000	16,1	2658,4	112000
Всього:								505080

Розрахуємо показники рейтингу для обраних рекламних носіїв на основі методики розрахунку:

1. $\text{Rating} = 500 \div 790000 \times 100 \% = 0,06\%$.
2. $\text{Rating} = 365400 \div 790000 \times 100 \% = 46,3\%$.
3. $\text{Rating} = 19200 \div 790000 \times 100 \% = 2,4\%$.
4. $\text{Rating} = 15000 \div 790000 \times 100 \% = 1,9\%$.
5. $\text{Rating} = 35000 \div 790000 \times 100 \% = 4,4\%$.
6. $\text{Rating} = 84793 \div 790000 \times 100 \% = 10,7\%$.

Розрахуємо показник Reach (1+) для обраних рекламних носіїв:

1. $\text{Reach (1+)} = 6000 \div 790000 \times 100 \% = 0,76\%$.
2. $\text{Reach (1+)} = 422200 \div 790000 \times 100 \% = 53,4\%$.
3. $\text{Reach (1+)} = 96000 \div 790000 \times 100 \% = 12,2\%$.
4. $\text{Reach (1+)} = 75000 \div 790000 \times 100 \% = 9,5\%$.
5. $\text{Reach (1+)} = 175000 \div 790000 \times 100 \% = 22,2\%$.
6. $\text{Reach (1+)} = 127190 \div 790000 \times 100 \% = 16,1\%$.

Знаючи значення показників Reach (1+) і GRP кожного каналу комунікації розрахуємо частоту сприйняття РС обраних рекламних носіїв:

1. $\text{Frequency} = 0,24 \div 0,76 = 0,9$.
2. $\text{Frequency} = 555,6 \div 53,4 = 10,4$.

$$3. \text{ Frequency} = 91,2 \div 12,2 = 7,46.$$

$$4. \text{ Frequency} = 38 \div 9,5 = 4,0.$$

$$5. \text{ Frequency} = 105,6 \div 22,2 = 4,8.$$

$$6. \text{ Frequency} = 42800 \div 16,1 = 2658,4.$$

Таким чином, загальна частота подачі РС складає 2685,96 раз, причому найбільшу долю забезпечує світлодіодний екран.

Розрахуємо кількість контактів:

$$1. \text{OTS} = 0,0024 \times 790000 = 1896 \text{ осіб.}$$

$$2. \text{OTS} = 5,556 \times 790000 = 4389240 \text{ осіб.}$$

$$3. \text{OTS} = 0,912 \times 790000 = 720480 \text{ осіб.}$$

$$4. \text{OTS} = 0,38 \times 790000 = 300200 \text{ осіб.}$$

$$5. \text{OTS} = 1,056 \times 790000 = 834240 \text{ осіб.}$$

$$6. \text{OTS} = 428 \times 790000 = 338120000 \text{ осіб.}$$

Розрахуємо CPT:

$$1. \text{CPT} = 505080 \div 1896 \times 1000 = 266392,4 \text{ грн.}$$

$$2. \text{CPT} = 505080 \div 4389240 \times 1000 = 115 \text{ грн.}$$

$$3. \text{CPT} = 505080 \div 720480 \times 1000 = 701 \text{ грн.}$$

$$4. \text{CPT} = 505080 \div 300200 \times 1000 = 1682,5 \text{ грн.}$$

$$5. \text{CPT} = 505080 \div 834240 \times 1000 = 605,4 \text{ грн.}$$

$$6. \text{CPT} = 505080 \div 338120000 \times 1000 = 1,49 \text{ грн.}$$

Розрахуємо CPP:

$$1. \text{CPP} = 505080 \div 0,24 = 2104500 \text{ грн.}$$

$$2. \text{CPP} = 505080 \div 555,6 = 909,1 \text{ грн.}$$

$$3. \text{CPP} = 505080 \div 91,2 = 5538,2 \text{ грн.}$$

$$4. \text{CPP} = 505080 \div 38 = 13291,6 \text{ грн.}$$

$$5. \text{CPP} = 505080 \div 105,6 = 4783 \text{ грн.}$$

$$6. \text{CPP} = 505080 \div 42800 = 11,8 \text{ грн.}$$

Таким чином, при використанні всіх обраних ЗМІ досягається максимальне охоплення потенційних клієнтів – 114%. При цьому найдієвішим засобом реклами є світлодіодний екран, тому що роздрібної

торговельної мережі «Спортмайстер» має практично необмежені можливості трансляції свого рекламного ролика на ньому (максимальний потенціал – 204 покази на добу). І навіть при самій мінімальній кількості показів медіапоказники з даного екрану більш ніж задовільні. Так, сумарний рейтинг дорівнює 42800 %, охоплення становить 16,1%. При цьому забезпечується 338120000 контактів з аудиторією, а вартість 1000 контактів складає всього 1,49 грн.

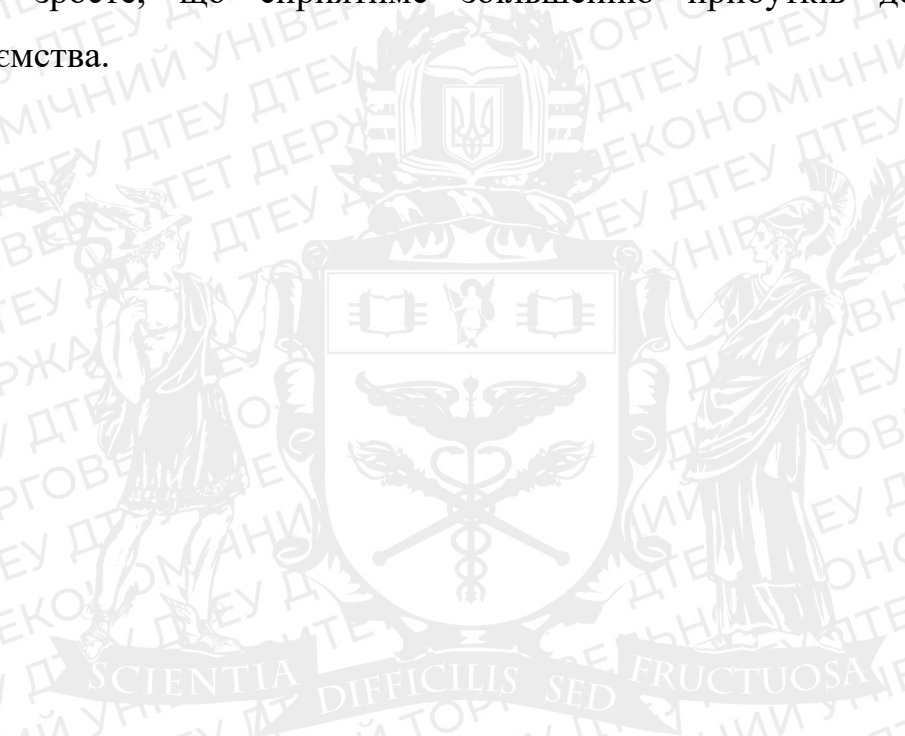
Для початку формат рекламного звернення Facebook у 2023 році. Бюджет на 2023 рік – 1497621 грн. Це може бути звичайне зображення, відео або «карусель», що складається з декількох зображень. Приклад звичайного зображення та спеціального тексту представлено на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Приклад рекламного макету роздрібної торговельної мережі «Спортмайстер» зі звичайним зображенням

Отже, роздрібна торговельна мережа «Спортмайстер» у процесі реалізації своєї діяльності постійно розширює коло комунікаційних інструментів і стимулює підвищення обізнаності своїх потенційних клієнтів. За рахунок підвищення рівня використання рекламних матеріалів для просування спортивних товарів у роздрібній торговельній мережі

«Спортмайстер» зростає кількість потенційних клієнтів для досліджуваного підприємства. Також у роботі було розглянуто план рекламних заходів роздрібної торговельної мережі «Спортмайстер» в Інтернеті. У результаті чого було виявлено, що рекламна діяльність роздрібної торговельної мережі «Спортмайстер» в Інтернеті ефективна, адже кількість звернень клієнтів у роздрібній торговельній мережі «Спортмайстер» після розробки рекламних заходів зростає, що сприятиме збільшенню прибутків досліджуваного підприємства.



ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Досліджено комплекс маркетингу роздрібної торговельної мережі «Спортмайстер». Основна мета діяльності компанії «Спортмайстер»: повне задоволення запитів покупців, постійне розширення торгової мережі, кола додаткових послуг, товарів, що купуються і продаються, товарних груп і торгових марок. Область товарної діяльності компанії визначається ємною формулою: «Спортмайстер» – все для спорту, здоров'я та відпочинку. «Спортмайстер» пропонує широкий вибір спортивних товарів, забезпечуючи найвищий рівень якості товарів та обслуговування споживачів. Для ТОВ «АТЛЕТІКС» доцільно використати стратегію глибокого проникнення на ринок (збільшення обсягів продажу наявних товарів на наявних ринках) та стратегію горизонтальної диверсифікації, яка передбачає продаж нового асортименту.

Проведено аналіз рекламної кампанії роздрібної торговельної мережі «Спортмайстер». Протягом 2019-2021 рр. відбулося скорочення бюджету рекламних засобів в ТОВ «АТЛЕТІКС» на 60,7 тис. грн., або на 3,61%. Зменшення величини бюджету було зумовлено скороченням таких складових бюджету рекламних засобів: витрати на рекламу зменшилися на 29,4 тис. грн., або на 7,16%; витрати на зв'язки з громадськістю скоротилися на 111,6 тис. грн., або на 30,19%; спостерігаємо скорочення витрат на стимулювання збуту на 301,0 тис. грн., або на 47,93%. Значний спад у бюджеті відбувся у 2021 році через вплив економічної ситуації у країні. Хоча кількість інноваційних розробок і зростала, фінансування рекламних засобів доводилось скорочувати, оскільки цього вимагало фінансове становище та економічна ситуація. Однак, можна звернути увагу на те, що на підприємстві приділяється значна увага інноваційним розробкам, тому що бюджет на їх

маркетингову підтримку скорочувався, але не в значній мірі, а на рекламу навіть зріс на 8,45%.

Оцінено результативність інтернет-рекламування роздрібною торговельною мережі «Спортмайстер». Варто відзначити, що найбільший вплив на просування товарів з візуального оформлення в соцмережах ТОВ «АТЛЕТІКС» мають такі інструменти просування спортивного одягу, взуття та інших спортивних товарів в мережі магазинів «Спортмайстер» в Інтернеті, як Інтернет-сайт, реклама в «Фейсбук» та «Інстаграм». У 2020 році витрати на впровадження та підтримку інструментів просування спортивного одягу, взуття та інших спортивних товарів роздрібною торговельною мережі «Спортмайстер» зросли у порівнянні з 2019 роком на 80,43 тис. грн (або на 5,36%) та становили 1500,51 тис. грн. В 2021 році дані витрати зросли на 59,78 тис. грн (або на 3,78%). У 2021 році витрати на впровадження інструментів просування спортивного одягу, взуття та інших спортивних товарів в мережі магазинів «Спортмайстер» в Інтернеті зросли на 5,44%, а витрати на підтримку інструментів просування спортивного одягу, взуття та інших спортивних товарів в мережі магазинів «Спортмайстер» в Інтернеті зросли на 2,31% у порівнянні з 2020 роком.

Проведено обґрунтування рекламної стратегії та плану рекламних заходів роздрібною торговельною мережі «Спортмайстер». Варто відзначити, що витрати на рекламну діяльність роздрібною торговельною мережі «Спортмайстер» є ефективними та забезпечують рентабельність діяльності за позитивної макроекономічної ситуації та стабільної діяльності сектору продажу спортивних товарів в Україні в цілому. Також визначено, що головними сегментами, на які спрямовуються витрати на рекламу є роздрібна та корпоративна діяльність, а методами планування та складання витрат на рекламу є екстраполяція даних та розробка бюджетів. При використанні всіх обраних ЗМІ досягається максимальне охоплення потенційних клієнтів – 114%. При цьому найдієвішим засобом реклами є світлодіодний екран, тому що роздрібною торговельною мережі «Спортмайстер» має практично

необмежені можливості трансляції свого рекламного ролика на ньому (максимальний потенціал – 204 покази на добу). І навіть при самій мінімальній кількості показів медіапоказники з даного екрану більш ніж задовільні. Так, сумарний рейтинг дорівнює 42800 %, охоплення становить 16,1%. При цьому забезпечується 338120000 контактів з аудиторією, а вартість 1000 контактів складає всього 1,49 грн.

Здійснено підготовку рекламних макетів, дописів, сценарію та інших рекламних матеріалів роздрібної торговельної мережі «Спортмайстер». Проведення рекламної кампанії є основним інструментом реалізації стратегічних і поточних планів рекламних кампаній роздрібної торговельної мережі «Спортмайстер». Маркетингова кампанія роздрібної торговельної мережі «Спортмайстер» є узгодженим комплексом заходів маркетингово-інформаційного та комунікаційного характеру, сформованим відповідно до заздалегідь визначених цілей і пріоритетів функціонування та розвитку роздрібної торговельної мережі «Спортмайстер» на ринку продажу спортивного одягу, взуття та інших спортивних товарів. Запропонована реклама має сприяти збільшенню обсягів реалізації спортивного одягу, взуття та інших спортивних товарів в мережі магазинів «Спортмайстер» і отримання додаткового прибутку, що покращить конкурентні позиції підприємства на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойко Р. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи / Р. В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6, Т. 2. – С. 37-39.
2. Даниленко М. І. Розвиток інтернет-маркетингу / М. І. Даниленко // Економічний форум. – 2014. – № 3. – С. 166–172.
3. Діброва Т. Г. Створення ефективного рекламного звернення з погляду маркетолога / Т. Г. Діброва // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 6. – С. 52-56.
4. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу / Н. С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 63-74.
5. Ілляшенко С. М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації / С. М. Ілляшенко // Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 144-146.
6. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4 (2). – С. 64-74.
7. Клічук О. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці / О. Клічук // Нова педагогічна думка. – 2015. – № 1. – С. 163-165.
8. Коцур Я. М. Підходи до оцінки ефективності реалізації маркетингових комунікаційних стратегій / Я. М. Коцур // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 68 травня

2014 р.: у 2-х т. За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О. В. Люльова. Суми : СумДУ, 2014. – Т. 2. – С. 233-235.

9. Кузик О. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130-135.

10. Кузнєцова І. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій / І. Кузнєцова // Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія «Економіка АПК». – 2015. – № 22 (1). – С. 142-148.

11. Кундереви́ч О. Зв'язки з громадськістю в контексті соціально відповідального бізнесу / О. Кундереви́ч // Український інформаційний простір: науковий журнал. Число 1: у 2 ч. – Ч. 2. Київський нац. ун-т культури і мистецтв, Ін-т журналістики і міжнародних відносин; голов. ред. М. С. Тимоши́к. Київ, 2013. – С. 99–104.

12. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / В. Г. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – № 10. – С. 79-86.

13. Ніколаєвська В. В. Підвищення ефективності реклами як інструменту просування продукції / В. В. Ніколаєвська // Ефективна економіка. – 2018. – № 3. – С.133-136.

14. Оксентюк Р. Класифікація та просування різних типів інформаційного продукту методами інтернет-маркетингу на прикладі підприємств машинобудування / Р. Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2013. – Вип. 2. – С. 138–151.

15. Отченко А. Сутність та роль інституту PR у сучасному соціокультурному просторі / А. Отченко // Український інформаційний простір : науковий журнал. Число 1: у 2 ч. Ч. 2. Київський нац. ун-т культури і мистецтв, Ін-т журналістики і міжнародних відносин; голов. ред. М. С. Тимоши́к. – К. : [б. в.], 2013. – С. 111–115.

16. Охтирська В. В., Дубовик О. В. Проблеми оцінки ефективності управління рекламною діяльністю в торгівельному підприємстві / В. В.

Охтирська, О. В. Дубовик // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 6. – С.121-125.

17. Пацалюк К. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті / К. Пацалюк // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». – 2016. – № 1. – С. 294-297.

18. Попова О. Ю. Метаевристичний підхід як засіб мінімізації ризиків при розробці рекламної компанії / О. Ю. Попова // Економіка. Фінанси. Право. – 2018. – № 1. – С. 44-49.

19. Простова О. І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці / О. І. Простова // Наукові праці ЧДУ імені П. Могили. Політологія. – 2012. – Вип. 185. – Т. 197. – С. 28-32.

20. Равікович І. Є. Розробка стратегії інтернет-маркетингу машинобудівного підприємства / І. Є. Равікович // Молодий вчений. – 2015. – № 12(2). – С. 141–145.

21. Терещенко В. В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації (SEO) / В. В. Терещенко // Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. – 2015. – Вип. 6 (1). – С. 48–54.

22. Хамініч С. Ю., Третьяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах / С. Ю. Хамініч, К. В. Третьяк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Випуск 7. – С. 504–507.

23. Шепеленко О. В. Критерій оцінки управління процесом рекламної діяльності на споживчому ринку / О. В. Шепеленко // Бізнес Інформ. – 2013. – № 1. – С. 302–307.

24. Яловега Н. І. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій підприємств споживчої кооперації. [Електронний ресурс] / Н. І. Яловега. – Режим доступу до листа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2011_2/175.pdf. – Назва з екрану.

25. Яременко С. С. Маркетингова комунікаційна активність промислового підприємства / С. С. Яременко // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – № 1 (5). – Том 2. – С. 441–448.

26. Офіційні дані ТОВ «АТЛЕТІКС». [Електронний ресурс]. – Режим доступу до листа: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/44183910/. – Назва з екрану.

27. Офіційний сайт «Спортмайстер». [Електронний ресурс]. – Режим доступу до листа: <https://www.sportmaster.ua/>. – Назва з екрану.

