

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Планування рекламної діяльності підприємства торгівлі
(за матеріалами ФОП «МАЛЛАЄВ ВІКТОР ОЛЕКСАНДРОВИЧ»,
(інтернет-магазин «Сіріус», м.Київ)**

Студентки курсу 5, групи 1,
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама і
зв'язки з громадськістю»

Малласва
Варвара
Вікторівна

(підпис студента)

Науковий керівник
к.е.н., доцент кафедри
журналістики та реклами

Савчук
Анастасія
Миколаївна

(підпис керівника)

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор
кафедри журналістики та реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

(підпис гаранта)

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Характеристика діяльності ФОП «Маллаєв Віктор Олександрович»	6
1.2. Аналіз рекламної діяльності ФОП «Маллаєв Віктор Олександрович»	11
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	18
2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії рекламної діяльності ФОП «Маллаєв Віктор Олександрович»	18
2.2. Розробка плану рекламної діяльності ФОП «Маллаєв Віктор Олександрович»	24
ВИСНОВКИ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32
ДОДАТКИ	32

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні, в умовах активної конкуренції, серед підприємств актуалізується проблема інформування споживачів про їх діяльність та товари, які вони виробляють. Відповідно, ефективним інструментом впливу на споживачів, який надає змогу підвищити обсяги реалізації, збільшити частку ринку, підвищити обізнаність про діяльність підприємства є реклама.

Реклама завжди була невід'ємною частиною життєдіяльності нашої цивілізації впродовж всієї історії її розвитку. Перші згадки про рекламу сягають часів Давнього Вавилону, Єгипту та Греції [1].

Відповідно до Закону України «Про рекламу», реклама є інформацією про особу або товар, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб та призначена для формування або підтримання обізнаності споживачів реклами та їх інтересу стосовно таких особи або товару [16].

Реклама не може бути ефективною без здійснення її планування. За його допомогою можна скласти перелік завдань, які потрібно вирішити під час організації рекламної діяльності, встановити терміни їх виконання, наперед визначити засоби рекламування та узгодити їх між собою. Таким чином, здійснення рекламної діяльності вимагає чіткого плану, який надає можливість зробити підприємство більш підготовленим до випадкових змін. В контексті зазначеного вище тема даної роботи є дуже актуальною.

Теоретичні та практичні аспекти планування рекламної діяльності підприємств були предметом дослідження таких науковців, як У.Лейн, Ф. Котлер, М. Портер, Л.В.Капінус, М.В.Корж, Т.В.Воронько-Невіднича, Ю.П.Калюжна, Хурдей В.Д., А.А.Мазаракі, О.Ю. Древаль, В.В.Божкова, С.С.Гаркавенко, Ю.П.Калюжна, Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, В.Г. Герасимчук, А.Ф. Павленко, Н.І. Чухрай, В.Ф.Іванов, В.Л.Музикант та багато інших.

Зокрема, визначає Корж М.В. трактує планування рекламної діяльності, як етап процесу управління, під час якого відбувається постановка цілей та завдань та визначення шляхів їх реалізації, враховуючи зовнішні та внутрішні фактори, які визначаються під час планування з рекламодавцем та споживачем [12, с.239].

Колектив авторів у складі Воронько-Невідничої Т.В., Калужної Ю.П., Хурдей В.Д. вважають, що планування рекламної діяльності є складовою частиною маркетингового планування та являє собою поетапний процес досягнення цілей, за допомогою якого підприємство відслідковує і контролює багато факторів, що впливають на отримання прибутку, завдяки систематичному використанню маркетингових ресурсів [5, с.96].

О.Ю. Древаль розуміє під плануванням управлінський процес визначення цілей та шляхів їх досягнення, а рекламний план визначає як один з елементів маркетингового планування [8, с.41].

На думку Романюк І.А., планування рекламної діяльності передбачає визначення її цілей, шляхів їх досягнення та створення організацією умов для реалізації своїх особливостей, в свою чергу, під плануванням рекламної кампанії розуміється процес складання плану взаємопов'язаних рекламних заходів на конкретний період [18].

Незважаючи на значну кількість досліджень у даному напрямку, залишаються не повністю розкритими особливості планування рекламної діяльності на підприємствах торгівлі, що ще раз доводить актуальність теми даної роботи.

Метою випускної бакалаврської роботи є ґрунтовне дослідження особливостей планування рекламної діяльності підприємства торгівлі. Відповідно до поставленої мети, в роботі були поставлені наступні завдання:

- охарактеризувати діяльність ФОП «Маллаєв Віктор Олександрович»;
- здійснити аналіз рекламної діяльності ФОП «Маллаєв Віктор Олександрович»;

- обґрунтувати цілі та цільову аудиторію рекламної діяльності ФОП «Маллаєв Віктор Олександрович»;
- розробити план рекламної діяльності ФОП «Маллаєв Віктор Олександрович».

Об'єктом даної випускної кваліфікаційної роботи є процес планування рекламної діяльності підприємств.

Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні засади планування рекламної діяльності підприємств.

Методи дослідження. Під час роботи були використані наступні методи: узагальнення, порівняння, систематизації, аналізу, синтезу, економіко-статистичні методи збору та обробки інформації, матричні методи, логічний аналіз, табличний і графічний метод.

Інформаційними джерелами при написанні даної роботи були навчальні посібники, підручники відомих вітчизняних та закордонних вчених, які досліджували дане питання, матеріали періодичних видань, статистичні дані, первинна інформація ФОП «Маллаєв Віктор Олександрович», офіційні сайти мережі Інтернет.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Роботу викладено на 35 сторінках друкованого тексту. Список джерел включає 25 найменувань літератури.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1.Характеристика діяльності ФОП «Маллаєв Віктор Олександрович»

ФОП «Маллаєв Віктор Олександрович» зареєстрований в м. Києві та здійснює діяльність в сфері роздрібної торгівлі продуктами харчування, а саме морепродуктами. Загальна характеристика суб'єкта господарювання наведена в табл.1.1.

Таблиця 1.1

Загальні відомості про ФОП «Маллаєв Віктор Олександрович»

№ з/п	Ознака	Характеристика
1.	Прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи	МАЛЛАЄВ ВІКТОР ОЛЕКСАНДРОВИЧ
2.	Дата реєстрації	04.10.2018 (4 роки 2 місяці)
3.	Види діяльності	Основний: 47.81 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами Інші: 46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами 47.89 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках іншими товарами 47.23 Роздрібна торгівля рибою, ракоподібними та молюсками в спеціалізованих магазинах
4.	Контактна інформація	04209, місто Київ, ВУЛИЦЯ ОЗЕРНА, будинок 28, квартира 192

Джерело: складено на основі даних ФОП

ФОП «Маллаєв В.О.» здійснює самостійне планування власної діяльності та перспектив розвитку, аналізуючи ринок та, враховуючи при цьому потребу населення у споживанні певної кількості морепродуктів і необхідність забезпечення зростання прибутковості діяльності.

Доцільно відзначити, що ФОП – це ідеальна організаційно-правова форма для невеликого бізнесу, коли товари продаються кінцевим споживачам, її основними перевагами є: можливість самостійно обрати групу спрощеної системи оподаткування, реєстрація дуже проста та займає дуже мало часу, кошти ФОП автоматично є коштами самої особи-підприємця, однак за зобов'язаннями вона відповідає усім своїм майном.

ФОП «Маллаєв В.О.» у своїй діяльності використовує 2 групу платників єдиного податку, відповідно до якої має право отримати дохід не більше 5421,0 тис.грн. та максимальну кількість працівників до 10 осіб.

ФОП «Маллаєв В.О.» здійснює торгівлю морепродуктами ТМ «Сіріус» згідно з діючим законодавством, має всі необхідні дозволи. Прибуток суб'єкта господарювання утворюється від продажу. Чистий прибуток, отриманий після розрахунків, використовується на розсуд його власника.

Номенклатура ФОП «Маллаєв В.О.» включає наступні групи товарів: морепродукти, морська капуста та салати; червона риба та ікра; традиційна морська риба; пресерви рибні та продукти від партнерів.

Продукція під торгової маркою «Сіріус» базується на використанні лише якісної екологічно чистої сировини, є доступною для різних верств населення; під час її виробництва використовуються лише новітні технології, що забезпечує високу якість та значну популярність серед населення.

За даними, наданими керівництвом магазину, проведемо аналіз динаміки реалізації морепродуктів в розрізі їх видів (табл.1.2).

Отже, як видно з табл.1.2 ФОП «Маллаєв В.О.» здійснює успішну діяльність, обсяги реалізації морепродуктів зростають впродовж аналізованого періоду, найбільшими темпами зростав обсяг продажу рибних пресервів - на 22,44%, морської капусти – на 16,87%, червоної риби та ікри – а 16,48.

Таблиця 1.2

**Динаміка обсягів реалізації морепродуктів ФОП «Маллаєв В.О.»
за 2019-2021 рр. в розрізі їх видів, тис.грн.**

Продукція	2019	2020	2021	Відхилення 2021/2019 рр.	
				абс, тис.грн	відносне, %
Червона риба та ікра	935,4	1020,8	1089,6	154,2	116,48
Традиційна морська риба	1412,5	1554,2	1588,7	176,2	112,47
Рибні пресерви	523,1	629,7	640,5	117,4	122,44
Морська капуста та салати	256,7	285,4	300	43,3	116,87
Інші види морепродуктів	1434,6	1505,4	1535,3	100,7	107,02
Всього	4562,3	4995,5	5154,1	591,8	112,97

Джерело: розроблено автором на підставі даних, наданих керівником ФОП

Структура реалізації продукції ФОП «Маллаєв В.О.» у 2021 році показана на рис.1.1.

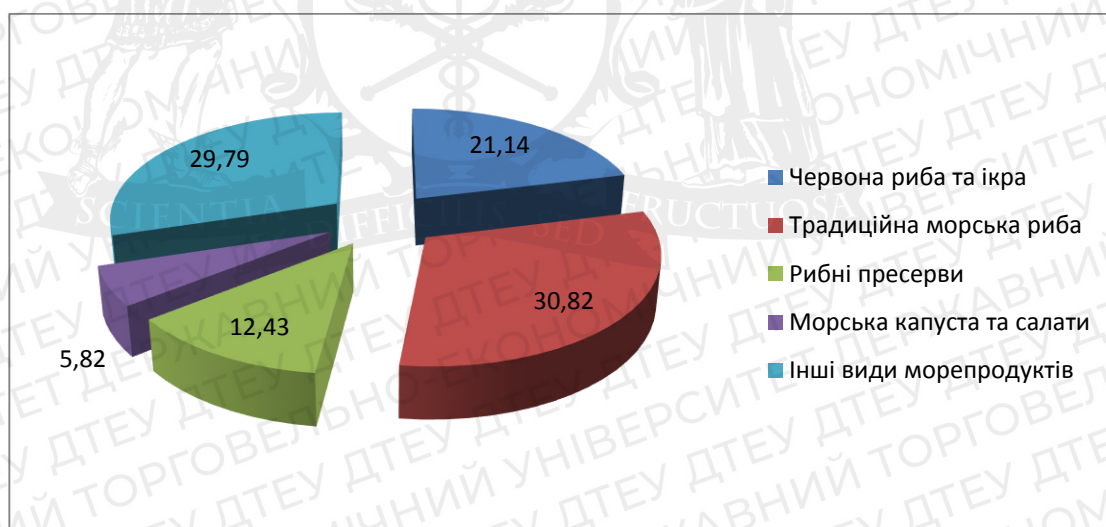


Рис.1.1. Структура обсягів реалізації морепродуктів ФОП «Маллаєв В.О.» у 2021 році, %

Джерело: побудовано автором на підставі табл.1.2

Як видно з рис.1.1, найбільшу частку в структурі реалізації морепродуктів ФОП «Маллаєв В.О.» складає традиційна морська риба - 30,82%, червона риба та ікра – 21,14%, інші види продукції – 29,79%.

Як вже було відзначено ФОП «Маллаєв В.О.» працює на ринку продажу морепродуктів, тому доцільно коротко його охарактеризувати та визначити місце досліджуваного суб'єкта підприємництва на ньому.

Місткість ринку останніми роками зростає, він характеризується як один із найбільш динамічно зростаючих серед усіх сегментів ринку продуктів харчування. Морська риба та інші морепродукти є традиційною стравою українців, в середньому українці споживають до 12,5 кг даної продукції на одну людину за рік [17].

Загалом внутрішній фонд споживання риби та рибних продуктів становить близько 520 тис. т, з яких майже 77–80% покривається імпортом.

Суттєве зростання у 2021 році показує і імпорт морепродуктів – він зріс до 874,7 млн.дол, порівняно з 680,6 млн. дол. у 2020 році [7].

Проте дані 9 міс 2022 року, навпаки, показують скорочення імпорту морепродуктів на 27%, порівняно з цим же періодом 2021 року (до 362 млн.дол) [7].

В середньому імпортується близько 400 тис.т морепродуктів на рік, найбільша кількість яких постачається з Норвегії, Ісландії, Канади та інших країн [17]. Україна закуповує переважно морожені рибопродукти, а також свіжу або охолоджену рибу, рибне філе і різних ракоподібних.

Таким чином, здійснивши короткий аналіз ринку морепродуктів, перейдемо безпосередньо до визначення місця, яке займає на ньому ФОП «Маллаєв В.О.». Ми можемо говорити про те, що становище ФОП «Маллаєв В.О.» на ринку є стабільним, існує середня загроза входу нових конкурентів на ринок, а існуюча конкуренція вже доволі висока.

Основними конкурентами ФОП «Маллаєв В.О.» є наступні продавці морепродуктів: Інтернет-магазин «Barakyda», компанія «Світ морів», Інтернет-магазин «Seadora», «Egersund Seafood», «Nordica» та багато інших.

Стосовно внутрішнього середовища діяльності ФОП «Маллаєв В.О.», тут можна відзначити наступне: суб'єкт господарювання має достатньо широкий асортимент морепродуктів, прийнятні ціни, високу якість товарів,

кваліфікованих менеджерів. Доволі часто в магазині влаштовуються акції та знижки.

Підводячи підсумки проведеного дослідження, доцільно виконати SWOT-аналіз, щоб бачити напрямки розвитку ФОП «Маллаєв В.О.», зважаючи на його сильні, слабкі сторони, можливості та загрози (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Матриця SWOT-аналізу ФОП «Маллаєв В.О.»

Матриця SWOT-аналізу		
	Сильні сторони (S) 1.Доволі значний досвід роботи на ринку торгівлі морепродуктами 2.Широкий асортимент риби та морепродуктів 4.Наявність сайту та сайтів на інших торговельних майданчиках 5.Велика кількість постійних покупців 6.Гарна репутація Інтернет-магазину, багато хороших відгуків	Слабкі сторони (W) 1.Робота з клієнтами організована не на найвищому рівні 3.Слабка маркетингова політика 4. Відсутність ефективних рекламних кампаній 5.Недостатня присутність ФОП в соціальних мережах
Можливості (O) 1.Зростання споживання морепродуктів серед населення 2.Наявність коштів, які можна залучити у дільність 3.Можливе розширення діяльності за рахунок кредитних коштів 4.Зростання доходу та прибутку від діяльності 5.Відповідальні партнери	SO-стратегія 1.Розширення частки на ринку шляхом розширення асортименту морепродуктів 2.Привернення уваги потенційних споживачів за рахунок ефективної рекламної діяльності	WO-стратегія 1.Збільшення витрат на реалізацію програм навчання продавців 2.Зниження ціни на певні морепродукти шляхом більших обсягів закупівлі 3.Залучення кредиту на відкриття офлайн магазину
Загрози (T) 1.Зростання ціни внаслідок зміни валютних курсів 2.Зменшення доходів споживачів продукції 3.Затримки в поставках внаслідок військових дій 4.Зростання собівартості морепродуктів	ST-стратегія 1. Політика в напрямку розширення асортименту морепродуктів 2.Ефективна цінова політика 3.Отримання найбільш вигідних відсоткових ставок за кредит на відкриття офлайн магазину	WT-стратегія 1.Вдосконалення маркетингової політики в напрямку застосування акцій, знижок, програм лояльності 2.Привернення уваги потенційних споживачів шляхом формування оптимального асортименту доступних за ціною для різних сегментів споживачів морепродуктів

Джерело: розроблено автором на підставі даних ФОП

До сильних сторін діяльності ФОП нами були віднесені: великий

досвід роботи на ринку морепродуктів, широкий їх асортимент, наявність власного сайту та Інтернет-магазину на майданчику Prom.ua, велика кількість постійних покупців, хороша репутація.

Слабкими сторонами діяльності ФОП «Маллаєв В.О.» є недосконала організація роботи з покупцями, слабо розвинена маркетингова політика, відсутність рекламної діяльності засобами соціальних мереж.

Основні загрози полягають у наступному: можливе зростання ціни внаслідок коливання валютного курсу, а також внаслідок зростання собівартості морепродуктів; скорочення доходів споживачів, затримки в поставках через військові дії на території України, оскільки нині змінені географічні напрямки їх руху.

Отже, як показало дослідження, ФОП «Маллаєв В.О.» має чимало слабких сторін в рекламній діяльності, тому в подальшому варто більш детально зупинитися на її аналізі. В цілому суб'єкту підприємництва варто рухатися в напрямку розширення своєї діяльності шляхом вдосконалення рекламної діяльності та відкриття офлайн магазину.

1.2. Аналіз рекламної діяльності ФОП «Маллаєв Віктор Олександрович»

ФОП «Маллаєв В.О.» ретельно планує рекламну діяльність, маючи за мету отримати максимальний ефект, адже розуміє, що добре організована та правильно спланована рекламна діяльність може значним чином вплинути на ефективність його господарської діяльності. Рекламна діяльність суб'єкта підприємництва здійснюється власними силами.

В межах даного дослідження, вважаємо за доцільне проаналізувати динаміку витрат на **маркетингові комунікації ФОП «Маллаєв В.О.» у 2019-2021 рр. (табл.1.4).**

Динаміка витрат на здійснення маркетингових комунікацій ФОП**«Маллаєв В.О.» у 2019-2021 рр., тис.грн.**

Рекламні джерела	Роки			Відхилення 2021/2019	
	2019	2020	2021	абс., тис.грн	відносно, %
Пошукова реклама	125,0	150,0	198,3	73,3	158,64
Просування на майданчику Prom	78,0	92,1	113,7	35,7	145,77
Просування власного сайту	122,1	145,9	168,7	46,6	138,17
Участь у ярмарках на столичних ринках	68,7	89,1	129,1	60,4	187,92
Просування товару за допомогою дегустацій у великих супермаркетах	75,7	120,0	98,6	22,9	130,25
Разом	469,5	597,1	708,4	238,9	150,88

Джерело: розроблено автором на підставі даних ФОП

Аналізуючи витрати на маркетингові комунікації ФОП «Маллаєв В.О.» протягом досліджуваного періоду можна побачити їх зростання на 50,88%. Найбільшими темпами зростали витрати на участь у ярмарках та виставках – на 87,92% та витрати на пошукову рекламу – на 58,64%. У 2021 році скоротилися витрати на просування товару за допомогою дегустацій у великих супермаркетах на 17,83%, порівняно з 2020 роком, проте у порівнянні з 2019 роком дані витрати зросли на 30,25%.

Найбільшу частку у загальних витратах на маркетингові комунікації ФОП «Маллаєв В.О.» у 2021 році складають витрати на пошукову рекламу – 27,99%, та просування власного сайту – 23,81%, найменшу частку – просування товару за допомогою дегустацій у великих супермаркетах – 13,92%.

Цільовою аудиторією заходів рекламування ФОП «Маллаєв В.О.» є оптові покупці, магазини, роздрібні ринки, покупці HoReCa та приватні покупці.

Розглянемо більш детальніше рекламні комунікації ФОП «Маллаєв В.О.». Зокрема, реклама в Інтернеті передбачає наявність сайту суб'єкта підприємництва, який можна знайти за наступним посиланням: <https://www.siriuskiev.com.ua> (Додаток А).

Застосувавши сервіс аналізу сайту, можна побачити, що сайт створений в 2018 році, в середньому на сайт відбувається 270 переходів за місяць, це невелика кількість потенційних клієнтів, тому даний напрямок рекламної діяльності потребує свого вдосконалення.

Основними рекомендаціями в напрямку пришвидшення роботи сайту є: прискорення індексації сторінок сайту, зменшення швидкості відповіді серверу; потрібно застосувати функцію стиснення, створення групи сайту в соціальних мережах, додавання новинних агрегаторів; правильне масштабування сторінки сайту при перегляді на мобільних браузерах.

Зокрема, в 2021 році ФОП «Маллаєв В.О.» застосував пошукову оптимізацію, для чого був відкоригований HTML-код, зроблено текстове наповнення, здійснено контроль факторів на відповідність вимогам пошукових систем, внаслідок чого позиції сайту при введенні ключових слів знаходяться в ТОП-5.

Крім власного сайту, ФОП «Маллаєв В.О.» має Інтернет-магазин на майданчику «Prom.ua», який функціонує вже 2 роки. Доцільно відзначити, що суб'єкт господарювання працює ефективно, адже має 99% позитивних відгуків, проте лише 100 продажів за весь період діяльності (Додаток Б).

Отже, ФОП «Маллаєв В.О.» має два канали продажів: наявність товарів в каталозі і його Інтернет-магазині та сплачує відсотки даному майданчику за кожен проданий товар, відповідно, чим більша величина відсотка, тим більша ймовірність швидко продати товар, тобто майданчик просуває в першу чергу товари того сайту, який сплачує більші відсотки. Оскільки досліджуваний суб'єкт господарювання має до 500 товарних позицій, то сплачує за користування майданчиком 4180 грн. за рік.

З метою виокремитися серед конкурентів, ФОП «Маллаєв В.О.» використовує рекламу всередині каталогу – ProSale, за допомогою чого відбувається підняття товару в верх каталогу, що є значно дешевшим, ніж здійснювати рекламування в Google.

Покупці бачать товари ФОП «Маллаєв В.О.» у видачі за категоріями, тегами і у результатах пошуку. Крім того, вони відображаються на сторінці ФОП «Маллаєв В.О.» у каталозі, в блоках каталогу «Ви переглядали», «Ми рекомендуємо», «Мегазнижки», «Подібні товари», «Супутні товари», «З цим товаром також замовляють».

Досліджуваний суб'єкт господарювання використовує для оплати послуг торгового майданчика модель CPA - передбачає оплату відсотка від ціни товару за цільову дію - замовлення товару. Ця модель доступна для товарів, які замовляють через кошик.

ФОП «Маллаєв В.О.» активно використовує в своїй діяльності пошукову рекламу, це дуже ефективний метод Інтернет-маркетингу. З цією метою обираються ключові слова для продукції, наприклад, «купити рибу червону» (табл.1.5), відповідно при введенні одного з таких ключових слів, в якості результату буде висвічуватися коротке рекламне оголошення з посиланням на Інтернет-сторінку з більш детальною інформацією про товар (морепродукти). Оплата пошукової реклами відбувається за кількістю кліків користувачів пошукової системи.

Таблиця 1.5

Найбільш популярні ключові слова ФОП «Маллаєв В.О.»

Ключові запити	Число показів у місяць	Частка, %
червона	108	34,23
риба червона	139	31,53
сіріус	155	7,21
червона риба	44	5,41
мідії	113	4,95

Джерело: побудовано автором на підставі даних ФОП

Особливу частину рекламної діяльності ФОП «Маллаєв В.О.» складає його участь у виставках, які є особливо актуальним для представлення нової продукції (можуть відбуватися зміни в пакуванні, у товарі в напрямку додавання різноманітних спецій до продукту, змішування заливок морепродуктів тощо).

Також виготовляються пробні партії товарів, виставляються на продаж в різноманітні сегменти ринку та очікується зворотній зв'язок, на підставі якого відбувається коригування рецептур, враховуючи потреби та смаки споживачів.

До війни, фізична особа підприємець був активним учасником виставки AGRO-2022, Fish Business Ukraine тощо. Наведемо витрати ФОП «Маллаєв В.О.» на участь у виставці Fish Business Ukraine - 2020.

Таблиця 1.6

**Витрати ФОП «Маллаєв В.О.» на участь у виставці
Fish Business Ukraine – 2020, грн.**

Статті витрат	Розрахунки	Сума, грн.
Плата організаторам виставки: - за виставкову площу	10 м ² - 1000 грн.	10 000
- реєстраційний внесок	2000 грн.	2 000
Витрати на персонал	2 чол.*1500грн/чол *1 день	3000
Витрати на експонати	рибна продукція (пресерви, продукція у вакуумі, сушені морепродукти)	20000
Витрати на демонстраційні матеріали	презентації, каталоги	6000
Розміщення реклами у каталозі виставки	¼ смуги	8000
Візитівки	кольорові, друк з двох сторін	5000
Разом		54000

Джерело: розроблено автором на підставі даних ФОП

Отже, в середньому на участь у виставці ФОП «Маллаєв В.О.» витрачає більше 50000 грн.

Протягом досліджуваного періоду ФОП «Маллаєв В.О.» використовував рекламу товарів за допомогою дегустацій, які проводилися у великих супермаркетах.

Також, товари ФОП «Маллаєв В.О.» були присутні у великих продуктових мережах, таких як «Фора», «Ашан», «Новус» та багато інших. Нині даний вид просування продукції не використовується, адже це доволі затратно для ФОП, потрібно платити значні бонуси за розташування на певних полицях, знижки, відбувається тривале повернення грошей, недбале ставлення до товарів в плані відслідковування термінів придатності та повернення. Даний вид просування більше підходить для великих підприємств. Зовнішня реклама ФОП «Маллаєв В.О.» не використовується.

Одним з виявлених недоліків рекламної діяльності досліджуваного суб'єкта господарської діяльності є відсутність власних сторінок в соціальних мережах, даний напрямок потребує значного доопрацювання оскільки соціальні мережі нині можуть приносити значну популярність та прибутки.

Крім того, ФОП «Маллаєв В.О.» не використовує ні контекстну, ні банерну рекламу, які сьогодні є вкрай важливими. Доцільно також розширювати участь у різноманітних маркетплейсах, які сьогодні пропонують хороші умови для продажу товарів, незважаючи на певну складність при реєстрації та додаванні товарів.

Таким чином, рекламна діяльність ФОП «Маллаєв В.О.» є задовільною та потребує вдосконалення і ґрунтовної розробки в напрямку Інтернет-рекламування, яке наразі є дуже популярним і приносить гарні результати. Можна підкріпити сказане вище за допомогою статистичних даних (Додаток А) [4], відповідно до якої відбувається у 2021 році зростання обсягів Інтернет-реклами у 2021 році зросли на 48% в порівнянні з 2020 роком.

В цілях подальшого дослідження наведемо переваги від розміщення реклами в мережі Інтернет:

- мережа пливає на цільову аудиторію вузькоспрямовано;
- вартість розміщення реклами в рази менша, ніж зовнішня чи, наприклад, голосова реклама;

– широкі можливості відстеження ефективності її роботи. Майже всі ресурси, які надають свої площі рекламодавцям, забезпечені статистичними інструментами, що надає можливість здійснити щоденний аналіз ефективності реклами [1,2].



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії рекламної діяльності ФОП «Маллаєв Віктор Олександрович»

Проведений у попередньому розділі аналіз рекламної діяльності досліджуваного суб'єкта підприємництва виявив ряд її недоліків. Найбільш значними серед них є: відсутність сторінок ФОП «Маллаєв В.О.» у соціальних мережах, відсутність рекламування за допомогою контекстної реклами, недостатня присутність на професійних маркетплейсах, отже, варто констатувати слабку розвиненість саме напрямку Інтернет-реклами.

Розробку заходів рекламування ФОП «Маллаєв В.О.» на ринку продажу морепродуктів доцільно здійснювати, дотримуючись наступних етапів:

- розробити план рекламної діяльності ФОП «Маллаєв В.О.»;
- обрати можливі канали рекламування;
- здійснити розробку графічного та текстового матеріалу;
- здійснити розміщення розроблених рекламних засобів;
- здійснювати контроль за ефективністю рекламних засобів ФОП «Маллаєв В.О.»

Отже, ми пропонуємо з метою вдосконалення рекламної діяльності досліджуваного суб'єкта господарювання застосувати наступні заходи:

- створити сторінки ФОП у соціальних мережах та здійснити їх просування за допомогою відповідних інструментів;
- розробити контекстну рекламу;
- підсилити позиції на торговельному майданчику «Prom.ua» (оскільки суб'єкт господарювання має позитивні відгуки він може застосувати режим «Турбо» або «Більше продажів», коли відбувається додатковий пріоритет у

видачі, його товари зможуть потрапити до рекламних блоків на Prom, до топ-видачі у каталозі та в рекламу Google від Prom;

- розмістити товари ФОП «Маллаєв В.О.» на маркетплейсі «Rozetka».

Метою розробленої нами рекламної кампанії ФОП «Маллаєв В.О.» є підвищення обсягів продажу його продукції, відповідно і зростання його прибутку. Згідно з поставленою метою нами були виокремлені наступні цілі проведення запропонованих рекламних заходів (рис.2.1).

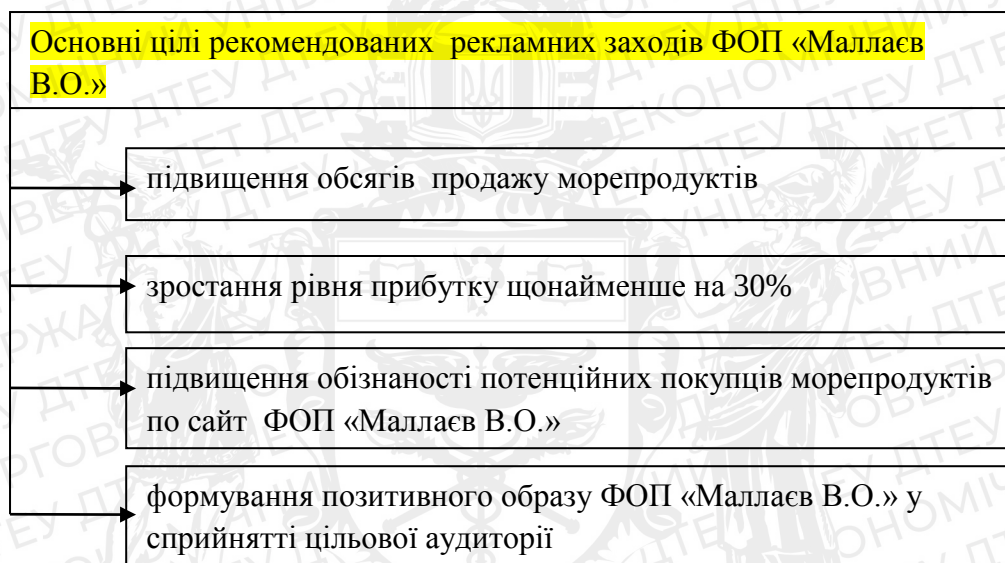


Рис.2.1. Основні цілі рекомендованих рекламних заходів
ФОП «Маллаєв В.О.»

Джерело: розроблено автором

Як видно з рис. 2.1, до основних з них належать: підвищення обсягів продажу морепродуктів, зростання рівня прибутку щонайменше на 30%, підвищення обізнаності потенційних покупців морепродуктів про сайт ФОП «Маллаєв В.О.», формування позитивного образу ФОП «Маллаєв В.О.» у сприйнятті цільової аудиторії.

З'ясувавши заходи, цілі та мету вдосконалення рекламної діяльності ФОП «Маллаєв В.О.», перейдемо до визначення цільової аудиторії, на яку вона буде спрямована (рис.2.2).

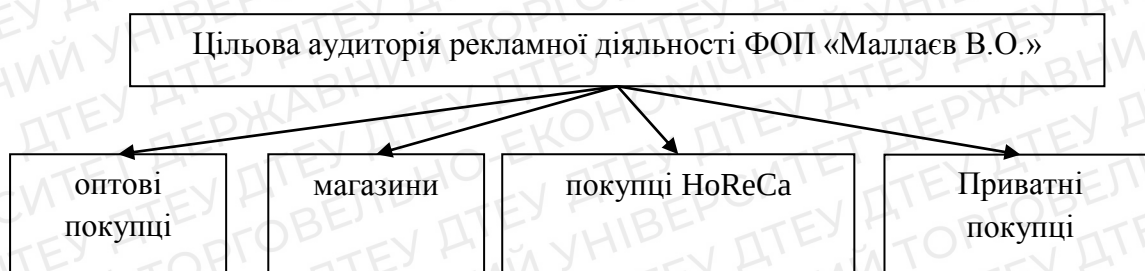


Рис.2.2. Цільова аудиторія, на яку спрямована рекламна діяльність
ФОП «Маллаєв В.О.»

Джерело: розроблено автором

Отже, цільовою аудиторією, на яку спрямована рекламна діяльність ФОП «Маллаєв В.О.», є оптові покупці, магазини, покупці HoReCa та приватні покупці. Це можуть бути, як існуючі, так і потенційні споживачі продукції ФОП «Маллаєв В.О.».

Зокрема, оптових покупців можна розділити на: дрібнооптових (обсяг закупівлі – до 5000 грн, та великий опт – обсяг закупівлі від 5000 грн. і більше). Магазини, в свою чергу, поділяються на: дрібні (до 250 кв.м), середні (від 251-1000 кв.м), великі (від 1001 до 3500 кв.м), дуже великі (від 3500 кв.м).

Покупці HoReCa: готелі, ресторани та кафе, вони також розділяються за обсягами закупівлі продукції на дрібний отта великий опт.

Портрет приватного покупця показаний на рис.2.3. Отже, за віком продукцію ФОП «Маллаєв В.О.» найбільше купують покупці у віці 31-40 років, за статтю – це переважно чоловіки -55%, за інтересами – 52% покупців мають кулінарні інтереси, 31% виступають за здорове харчування та 17% покупців з продукцією ФОП «Маллаєв В.О.» люблять проводити дозвілля.

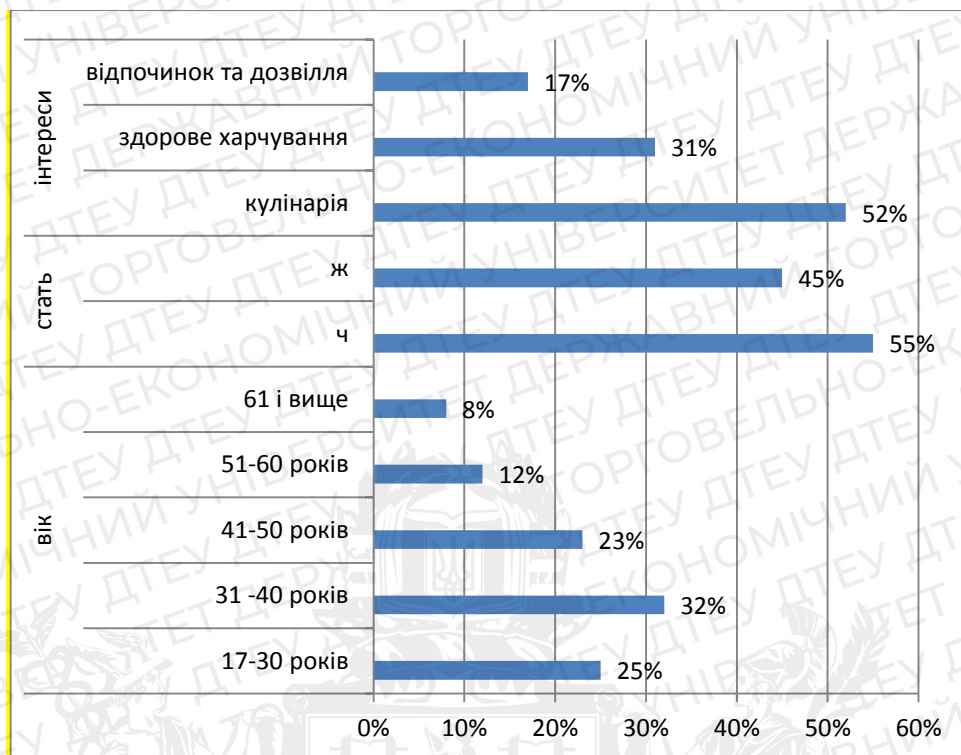


Рис.2.3.Портрет приватного покупця

Розглянемо особливості організації контекстної реклами. З метою якісної розробки рекламного звернення, доцільно провести аналіз аналогічної реклами у конкурентів (рис.2.4).

Як показав аналіз, зазвичай, конкуренти, складаючи рекламні оголошення, звертають увагу на якість товарів, їх асортимент, доставку та ціни. В деяких випадках, в рекламі можна знайти коротко інформацію про акції та знижки.

Реклама · shop.silpo.ua/

Жива та охолоджена риба та морепродукти - silpo.ua

Товари та продукти перевіреної якості. Широкий асортимент, зручна доставка, приємні ціни.

Купуйте в один клік. Відмінна якість. Акції та знижки на всі категорії товарів до 50%!

[Акції в «Сільпо»](#) · [Новорічні знижки](#) · [Ціна тижня](#) · [Знижки до -45%](#) · [Розіграш подарунків](#)

Реклама · go.varus.ua/

Риба та морепродукти купити онлайн | замовити в магазині VAR...

Здійсни покупку на go.varus.ua на суму суму більшу за 250 грн, отримай код, та вигравай!

Вжух, і смачненьке у вас! Доставка—49€. Ваш Онлайн-Супермаркет. Акції та Знижки!

Рис.2.4. Контекстна реклама основних конкурентів ФОП «Малласв В.О.»

Розроблене рекламне звернення ФОП «Маллаєв В.О.» буде виглядати наступним чином (рис.2.5).

Купити рибу та морепродукти. ТМ «Сіріус»

Реклама <https://www.siriuskiev.com.ua>

095 075 00 14

Якісна та сертифікована продукція · Швидка доставка

Рис. 2.5. Рекламне звернення ФОП «Маллаєв В.О.»

Джерело: розроблено автором

Сьогодні контекстна реклама – це один з найефективніших засобів просування продукції в мережі Інтернет (табл.2.1). Таким чином, ФОП «Маллаєв В.О.» доцільно організувати співпрацю з основним постачальником «реklamних майданчиків» в Україні - Google AdWords – лідером на ринку, частка якого становить більше 75,0% ринку [23].

Доцільно вказати, що ФОП «Маллаєв В.О.» спроможний витратити на місяць на показ рекламних оголошень суму, не більшу 15000 грн. (згідно з даними Google AdWords, ціна кліка (переходу на сайт досліджуваного суб'єкта підприємництва) становить 7 грн.

Таблиця 2.1

**Основні переваги застосування контекстної реклами для
ФОП «Маллаєв В.О.»**

Переваги	Характеристика
Швидкість	Рекламна кампанія може бути створена та запущена протягом одного дня, відповідно і замовлення на продукцію можна отримати в той же день.
Вибір	ФОП «Маллаєв В.О.» сам виставляє умови реклами, починаючи від годинника показів власного оголошення та, закінчуючи встановленням потрібних характеристик аудиторії.
Контроль	Існує можливість доопрацювати рекламу, можна змінювати складові оголошення та будь-який текст абсолютно безкоштовно.
Можливості	Рекламу ФОП «Маллаєв В.О.» буде видно не лише в результатах пошуку, а й на сайтах-партнерах контекстного сервісу.
Простота здійснення оцінки ефективності	Ефективність рекламної кампанії можна побачити, при цьому не здійснюючи надскладних розрахунків, а використовуючи внутрішні сервіси та налаштування.

Джерело: розроблено автором на підставі [9,10,18]

В подальшому для коригування розробленої кампанії доцільно буде ввести СТОП-слова (це слова, які не несуть смислового навантаження, переважно службові частини мови та розділові знаки), щоб марно не витратити бюджет ФОП. Контекстну рекламу ми плануємо здійснювати пів року, цього буде цілком достатньо, щоб з'ясувати її ефективність.

Одним з запропонованих напрямків вдосконалення рекламної діяльності ФОП «Маллаєв В.О.» є співпраця з маркетплейсом «Rozetka», який пропонує іншим підприємствам за відсоток та певну невелику фіксовану плату розміщувати свої товари на даних майданчиках. Це маркетинговий інструмент, що дозволить ФОП відразу отримати швидкий доступ до великої кількості клієнтів.

Зокрема, для початку роботи ФОП «Маллаєв В.О.» на даному майданчику потрібно відкрити рахунки в особистому кабінеті, звідки буде сплачуватися комісія та щомісячний платіж. Після того, як ФОП «Маллаєв В.О.» отримує замовлення на морепродукти, комісія на його рахунок заморожується, а гроші будуть зняті після його виконання.

Варто вказати, що стати партнером Rozetka нелегко, потрібно надати значну кількість документів, крім того Rozetka висуває дуже суворі вимоги до прайсу з товарами, які будуть додані на сайт.

Стосовно соціальних мереж, ми пропонуємо для початку обрати дві найбільш відомі з них – це Фейсбук та Інстаграм. Окрім створення сторінок, варто використати рекламу стандартне оголошення з використанням зображення, можливо зробити кільцеву галерею, тобто продемонструвати морепродукти ФОП в одному оголошенні або ж використати слайд-шоу.

В соціальних мережах доцільно також визначити цілі рекламної діяльності, в нашому випадку ми обираємо ціль «Конверсія», відповідно до якої споживач буде зацікавлений купити товари ФОП (буде відбуватися перехід на сайт та купівля продукції). Сегменти цільової аудиторії у соціальних мережах, це в першу чергу, роздрібні покупці, стать яких не має значення, їх вік перебуває в межах від 20 до 60 років, географічна ознака –

Україна; інтереси – здорове, якісне харчування, спорт, туризм та багато інших. Доцільно відзначити, що обов'язково необхідний зворотній зв'язок від ФОП, тобто потрібно відповідати на коментарії потенційних споживачів, у випадку відгуків, також відгукуватися на них. Крім того, потрібно постійно підтримувати активність, для чого як мінімум раз в день публікувати певні новини, про знижки на певну продукції, про завезення нової партії морепродуктів, про зміну в рецептурах тощо.

Таким чином, ми розробили заходи вдосконалення рекламної діяльності ФОП «Маллаєв В.О.», в подальшому доцільно буде визначити графік їх проведення, спланувати витрати та з'ясувати чи будуть вони ефективними та доцільними до впровадження.

2.2.Розробка плану рекламної діяльності ФОП «Маллаєв Віктор Олександрович»

Насамперед доцільно скласти графік виходу заходів вдосконалення рекламної діяльності ФОП «Маллаєв В.О.». Запланована рекламна кампанія розрахована на 6 місяців 2023 року та розпочнеться з січня (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Графік рекламної діяльності ФОП «Маллаєв В.О.» на 2023 рік

Заходи		2023					
		01	02	03	04	05	06
Контекстна реклама в Google		+	+	+	+	+	+
Просування соцмережі Instagram	в Створення та наповнення сторінки	+	-	-	-	-	-
	Реклама	-	+	+	+	+	+
Просування соцмережі Facebook	в Створення та наповнення сторінки	+	-	-	-	-	-
	Реклама	-	+	+	+	+	+
Rozetka	Створення власного сайту, додавання товарів	+	-	-	-	-	-
	Присутність +реклама на майданчику	-	+	+	+	+	+
Prom.ua	підсилення реклами (налаштування Турбо)	+	+	+	+	+	+

Джерело: власна розробка автора

Як видно з табл. 2.2, фактично впродовж шести місяців 2023 року буде відбуватися активна рекламна діяльність ФОП «Маллаєв В.О.». В першому місяці 2023 року доцільно створити та наповнити сторінки в соціальних мережах, залучивши до цього професіоналів. Контекстна реклама, як вже було сказано вище, розроблюється дуже швидко та буде запущена в січні 2023 року. Завантаження прайсу на маркетплейс «Rozetka» також буде зроблене в січні.

Перейдемо до витрат на запропоновані заходи. Для початку розглянемо витрати на організацію співпраці з Інтернет-магазином «Rozetka».

Таблиця 2.3

Витрати ФОП «Маллаєв В.О.» на організацію співпраці з Інтернет-магазином «Rozetka», грн.

Стаття витрат	Сума або значення, за місяць	За пів року, грн	За рік, грн
Rozetka			
щомісячний платіж за перебування на майданчику	120 грн	720	1440
комісія з кожного замовлення	15%	15%	15%
купівля рекламних банерів на головній сторінці	7000	42000	84000
розіграш подарунків, промо-акції	5000	5000	5000

Джерело: власна розробка автора

Таким чином, щомісячний платіж ФОП «Маллаєв В.О.» компанії «Rozetka» становитиме 120 грн; з кожної проданої одиниці замовлення, компанія повинна буде сплатити 15% від суми замовлення.

Ми плануємо рекламувати свої товари на сайті Rozetka наступними шляхами: вони будуть показуватися на головній сторінці та сторінках схожих товарів у блоці «Спонсорські товари», в результатах пошукового запиту; в суміжній категорії товарів.

Налаштувавши рекламну кампанію та вибравши позиції, які ми хочемо просувати, ми зможемо збільшити кількість переглядів та переходів на сторінку товару ФОП «Маллаєв В.О.». Списання коштів за рекламу товару здійснюється на підставі натискання на рекламне оголошення (перехід покупця на сторінку вашого товару, CPC - cost per click). Визначення товарів та їх місця для показу у рекламному блоці відбувається шляхом проведення аукціону. Так, товари найбільш релевантні до поточного товару на сторінці та з максимальною ставкою за клік отримують перші місця в блоці.

Загальний кошторис витрат ФОП «Маллаєв В.О.» на організацію співпраці з Інтернет-магазином «Rozetka» наведено в табл.2.4.

Таблиця 2.4

Загальний кошторис витрат ФОП «Маллаєв В.О.» на організацію співпраці з Інтернет-магазином «Rozetka» в розрізі місяців, тис.грн.

Заходи	2023 рік					
	01	02	03	04	05	06
Створення власного сайту, додавання товарів (власними силами)	-	-	-	-	-	-
комісія за користування маркетплейсом	-	6,45	6,45	6,45	6,45	6,45
щомісячний платіж за перебування на майданчику	-	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
купівля рекламних банерів на головній сторінці, показ товарів в результатах пошукового запиту	-	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0
розіграш подарунків, промо-акції	-	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Разом	-	18,57	18,57	18,57	18,57	18,57

Джерело: власна розробка автора

Щоб визначити витрати (комісійні) ФОП «Маллаєв В.О.» за кожне замовлення потрібно спланувати обсяги продажу через даний маркетплейс (табл.2.5). Зважаючи на заплановані показники, обсяг продажу компанії в 2023 році повинен зрости на 10%. Отже, за рік планується отримати додатково 515,41 тис.грн від продажу товарів на даному маркетплейсі, відповідно за пів року 257,7 тис.грн (92,85 тис.грн ФОП «Маллаєв В.О.» має сплатити компанії «Rozetka»). Таким чином, з урахуванням усіх витрат ФОП «Маллаєв В.О.» отримає 164,85 тис.грн додаткового доходу.

Таблиця 2.5

**Прогноз обсягів продажу морепродуктів ФОП «Маллаєв В.О.» через
маркетплейс на 2023 рік**

Товари	Обсяг продажу, 2021 рік, грн	Запланований обсяг продажу 2023 рік, грн	Зростання, грн
Червона риба та ікра	1089,6	1198,56	108,96
Традиційна морська риба	1588,7	1747,57	158,87
Рибні пресерви	640,5	704,55	64,05
Морська капуста та салати	300	330	30
Інші види морепродуктів	1535,3	1688,83	153,53
Всього	5154,1	5669,51	515,41

Джерело: розроблено автором на підставі даних, наданих ФОП

Сплануємо кошторис витрат на інші заходи рекламування ФОП «Маллаєв В.О.» (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Бюджет на проведення рекламної діяльності в мережі Інтернет для ФОП

«Маллаєв В.О.», тис.грн

Заходи		2023 рік					
		01	02	03	04	05	06
Контекстна реклама в Google		15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0
Просування соцмережі Instagram	Створення та наповнення сторінки	4,8	-	-	-	-	-
	Просування бізнес аккаунта в Instagram	-	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0
Просування соцмережі Facebook	Створення та наповнення сторінки	4,8	-	-	-	-	-
	Просування бізнес аккаунта в Facebook	-	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0
Prom.ua		12,0	12,0	12,0	12,0	12,0	12,0
Всього витрат		36,6	44	44	44	44	44

Джерело: власна розробка автора на підставі [22]

Таким чином, сума витрат на проведення рекламної діяльності в мережі Інтернет для ФОП «Маллаєв В.О.» становить 256,6 тис.грн.

Відзначимо, що для створення сторінок у соціальних мережах нами було обране рекламне агентство «My Master». Вартість просування бізнес аккаунта ФОП «Маллаєв В.О.» в Instagram (Facebook) складатиметься з

щомісячного ведення Instagram (Facebook), додавання like до фотографій, збільшення підписників, СММ розкрутки, проведення розіграшів.

Найбільшу частку в структурі витрат на рекламну діяльність ФОП «Маллаєв В.О.» складають витрати на контекстну рекламу (34,09%) та рекламу на майданчику «Prom.ua» (27,27%) (рис.2.6).

Ефективність спланованої рекламної діяльності ФОП «Маллаєв В.О.» проявляється у зростанні його прибутку. Для виявлення доцільності впровадження запропонованих заходів рекламування доцільно представити розрахунки.

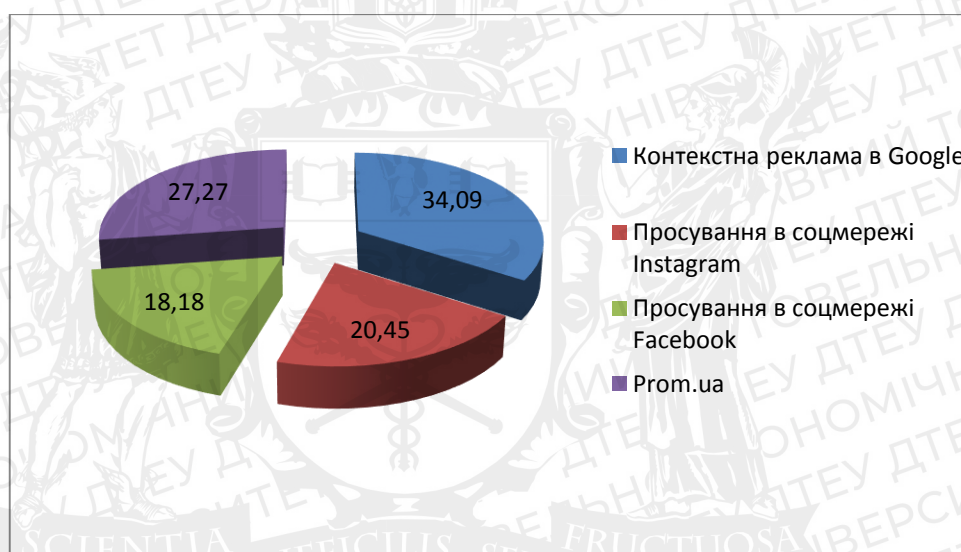


Рис.2.6. Структура витрат ФОП «Маллаєв В.О.» на рекламну діяльність в мережі Інтернет, %

Джерело: власна розробка автора

В першому розділі даної роботи були визначені обсяги виручки ФОП «Маллаєв В.О.», тому використавши дані значення та застосувавши прогноз в Ексель за допомогою лінії тренду, ми можемо спрогнозувати виручку від реалізації ФОП на майбутні періоди. Підставивши у формулу, наведену на рис.2.7, замість значення x потрібне значення періоду, ми встановили, що у 2022 році ФОП «Маллаєв В.О.» отримав 5495,8 тис.грн. доходу від реалізації, а в 2023 році – 5495,8 тис.грн.

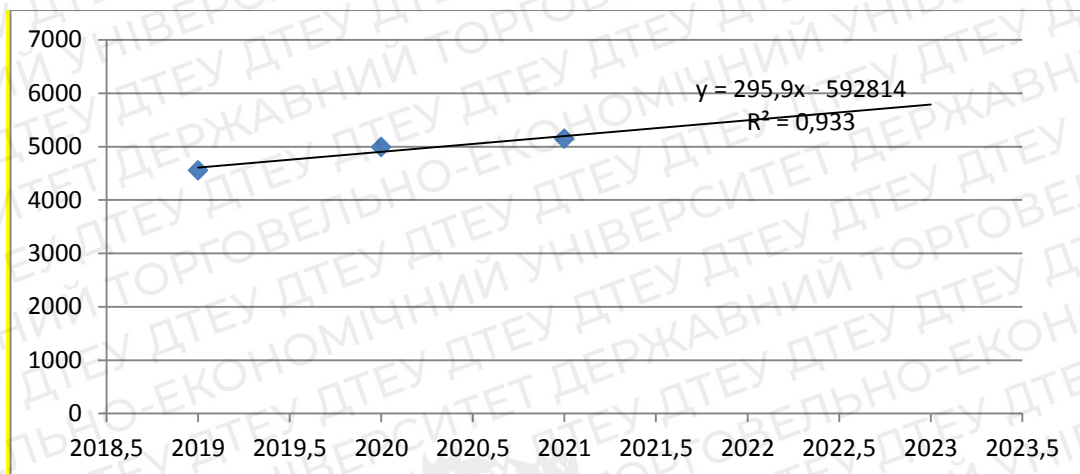


Рис.2.7. Прогноз доходу реалізації ФОП «Маллаєв В.О.» на 2023 рік

Відповідно, за 6 міс 2023 року ФОП «Маллаєв В.О.» отримає 2747,9 тис.грн, витративши при цьому на рекламну діяльність 256,6 тис.грн., відповідно після проведення рекламної кампанії підприємство отримає 2491,3 тис.грн. додаткового доходу, крім того, як нами було з'ясовано вище, внаслідок співпраці з маркетплейсом «Rozetka» також буде отримано додатково 164,85 тис.грн доходу.

Таким чином, за рахунок правильного планування рекламної діяльності ФОП «Маллаєв В.О.» зростуть обсяги продажу морепродуктів ФОП «Маллаєв В.О.», підвищиться рівень прибутку, зросте обізнаність потенційних покупців морепродуктів по сайт ФОП «Маллаєв В.О.» та буде сформовано позитивний образ ФОП «Маллаєв В.О.» у сприйнятті цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження особливостей планування рекламної діяльності ФОП «Маллаєв В.О.» дозволило зробити відповідні висновки.

1. ФОП «Маллаєв Віктор Олександрович» здійснює діяльність в сфері роздрібною торгівлі морепродуктами, обсяги реалізації яких зростають впродовж аналізованого періоду. Встановлено, що найбільшу частку в структурі реалізації морепродуктів ФОП «Маллаєв В.О.» складає традиційна морська риба, червона риба та ікра, інші види продукції.

Аналіз ринку морепродуктів показав його зростання та динамічний розвиток, становище ФОП «Маллаєв В.О.» на ринку є стабільним, виявлена середня загроза входу нових конкурентів на ринок, а існуюча конкуренція вже доволі висока.

SWOT-аналіз дозволив виявити сильні, слабкі сторони, можливості та загрози. До сильних сторін діяльності ФОП були віднесені: великий досвід роботи на ринку морепродуктів, широкий їх асортимент, наявність власного сайту та Інтернет-магазину на майданчику Prom.ua, велика кількість постійних покупців, хороша репутація. Як показало дослідження, ФОП «Маллаєв В.О.» має чимало слабких сторін в рекламній діяльності, в цілому суб'єкту підприємництва варто рухатися в напрямку розширення своєї діяльності шляхом вдосконалення рекламної діяльності та відкриття офлайн магазину.

2. Аналізуючи рекламну діяльність, було встановлено, що ФОП «Маллаєв В.О.» здійснює її ретельне планування, витрати на рекламу протягом досліджуваного періоду постійно зростають, найбільшу частку у загальних витратах на рекламну діяльність складають витрати на пошукову рекламу та просування власного сайту, найменшу частку – просування товару за допомогою дегустацій у великих супермаркетах.

Було з'ясовано, що ФОП «Маллаєв В.О.» активно використовує в своїй діяльності пошукову рекламу, активно приймає участь у виставках,

використовує рекламу товарів за допомогою дегустацій, товари були присутні у великих продуктових мережах.

3.Проведений аналіз рекламної діяльності досліджуваного суб'єкта підприємництва виявив ряд її недоліків: відсутність сторінок ФОП у соціальних мережах, відсутність рекламування за допомогою контекстної реклами, недостатня присутність на професійних маркетплейсах тощо.

З метою вдосконалення планування рекламної діяльності були запропоновані наступні заходи: створення сторінок у соціальних мережах та їх просування, розробка контекстної реклами; розміщення товарів на маркетплейсі «Rozetka» та реалізація заходів їх просування, підсилення позицій на «Prom.ua».

Основними цілями проведення запланованих рекламних заходів були: підвищення обсягів продажу морепродуктів, зростання рівня прибутку щонайменше на 30%, підвищення обізнаності потенційних покупців про сайт ФОП «Маллаєв В.О.», формування позитивного образу ФОП «Маллаєв В.О.» у сприйнятті цільової аудиторії. Запланована рекламна кампанія розрахована на 6 місяців 2023 року.

4.Були визначені витрати та сплановані додаткові доходи від впровадження заходів рекламування. Проведені розрахунки довели, що за рахунок рекламної діяльності ФОП «Маллаєв В.О.» отримає додатково 2491,3 тис.грн доходу, крім того внаслідок співпраці з маркетплейсом «Rozetka» також буде отримано додатково 164,85 тис.грн доходу.

За рахунок правильного планування рекламної діяльності ФОП «Маллаєв В.О.» зросли обсяги продажу морепродуктів ФОП «Маллаєв В.О.», підвищився рівень прибутку, зросла обізнаність потенційних покупців про сайт ФОП «Маллаєв В.О.» та сформовано його позитивний образ у сприйнятті цільової аудиторії, тобто цілі запланованої рекламної діяльності були досягнуті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посібник. 6-те вид., стер. К.: Центр учбової літератури, 2018. 200 с.
2. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент : підручник. К. : Центр учбової літератури, 2017. 392 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підр. К. : КНЕУ, 2018. 268 с.
4. ВРК. URL: <https://vrk.org.ua> (дата звернення: 01.12.2022)
5. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для вузів. 8-е вид. доп. К. : Знання, 2019. 720 с.
7. Державна митна служба України. URL: <https://customs.gov.ua> (дата звернення 14.12.2022)
8. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. Суми: Вид-во СумДУ, 2020. 91 с.
9. Іванов В.Ф. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник. К. : Київ. ун-т, 2017. 432 с.
10. Ковшова І.О. Рекламний менеджмент. К.: Європейський університет, 2020. 328 с.
11. Ковшова І.О. Організація рекламної діяльності на підприємстві Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2015. № 1. С. 46-53.
12. Корж М. В. Процес планування рекламної кампанії на ринку авіаперевезень та його вплив на результати функціонування підприємства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2016. № 4. С. 238-241.
13. Котлер Ф. Основи маркетингу. 12-вид європейське видання. К.: ЦУЛ. 2020. 752 с.

14. Морська аквакультура у світі та Україні. URL: https://darg.gov.ua/_morsjka_akvakuljtura_u_sviti_0_0_0_12095_1.html (дата звернення 14.12.2022)
15. Офіційний сайт ФОП «Маллаєв В.О.» URL: <https://www.siriuskiev.com.ua> (дата звернення 14.12.2022)
16. Про рекламу: Закон України №270/96-ВР від 03.07.1996. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 14.12.2022)
17. Ринок риби і рибних продуктів. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/24708-rynok-ryby-i-rybnikh-produktiv.html> (дата звернення 14.12.2022)
18. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
19. Розетка. URL: <https://ain.ua/2019/05/23/kak-vyjti-na-rozetku-2> (дата звернення 14.12.2022)
20. Савицька Н.Л. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Х. : Вид-во Іванченко, 2019. 169 с.
21. У січні-серпні 2022 році більше третини риби і морепродуктів Україна імпортувала з Норвегії. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/u-sicni-serpni-2022-roci-bilse-tretini-ribi-i-moreproduktiv-ukraina-importovala-z-norvegii> (дата звернення 14.12.2022)
22. «My Master». URL: <https://my-master.net.ua/ua/vedennya-instagram-akkaunta-pid-klyuch> (дата звернення 14.12.2022)
23. Research & Branding Group. URL: <http://rb.com.ua/uk> (дата звернення 14.12.2022)
24. Aaker D., Shansby J.G. Positioning your product. Business Horizons. Vol. 25, № 3. 2018. pp. 56-62.
25. McCarthy E. J., Perreault W. D. Essentials of Marketing: A Global-Managerial Approach. 6th edition. Irwin. 2004. 552 p.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис.1. Скріншот сайту ФОП «Малласв В.О.» [15]

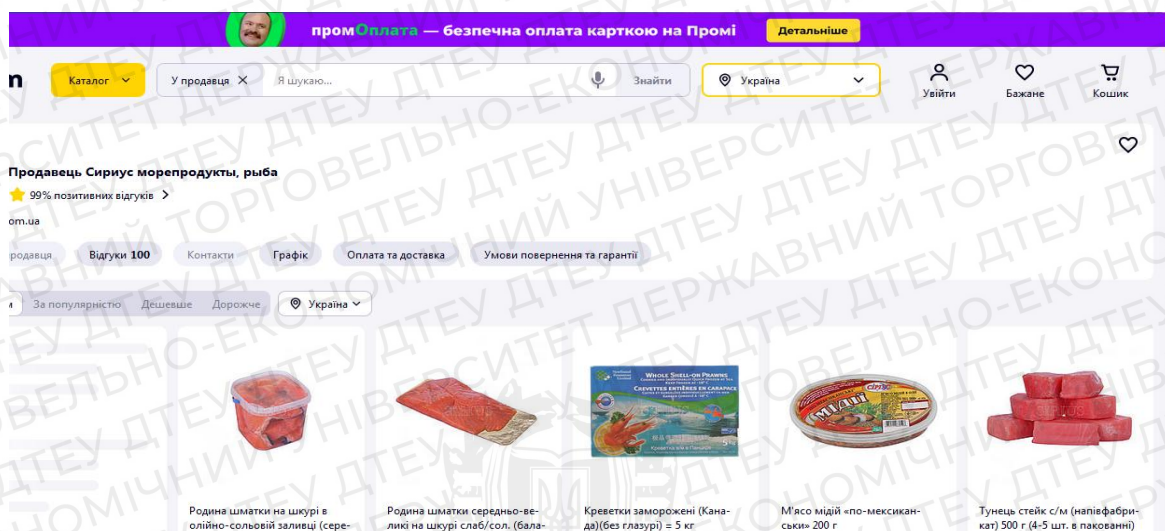


Рис.1. Скріншот сайту ФОП «Маллаєв В.О.» на майданчику Prom.ua

Додаток В**Динаміка розвитку Інтернет –реклами у 2021 році та прогноз на 2022 рік**

Цифрова реклама (за класифікацією IAB Україна)	У 2021 році, млн грн	Зміна у 2021 році відносно 2020 року	Прогноз на 2022 рік, млн грн	Зміна у 2022 році відносно 2021 року
Банерна реклама, оголошення у соцмережах	4 780	50%	5 640	18%
Цифрове відео включно з YouTube	6 053	59%	7 869	30%
Інтернет-медіа загалом	10 833	55%	13 510	
Платна видача у пошуковиках	17 835	45%	24 969	40%
Інфлюенс-маркетинг	505,2	50%	707,28	40%
Інші види	693	10%	762,3	10%
Інтернет-ринок загалом	29 867	48%	39 948	34%

Джерело: [4]