ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Особливості розробки та реалізації рекламної кампанії

(за матеріалами ТзОВ "ПроТек Логістик")

Виконав: здобувач вищої освіти
ступеня бакалавра ОПП "Реклама у бізнесі"
спеціальності 061 "Журналістика"
Алкозай Владислав Фаріджанович

_____

Науковий керівник

_____

д.е.н., проф. Семак Б. Б.

Львів – 2025

ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет **міжнародних економічних відносин та інформаційних технологій**
Кафедра **маркетингу**
Рівень вищої освіти **перший**
Ступінь вищої освіти **бакалавр**
Спеціальність **061 "Журналістика"**
Освітньо-професійна програма **"Реклама в бізнесі"**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри маркетингу
к.е.н., доцент
_____БАСІЙ Н.Ф.
"___ " _____2023 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

(прізвище, ім'я, по батькові)

1.Тема роботи: **Удосконалення засобів реклами товарів у магазинах роздрібної торговельної мережі**
керівник роботи **Семак Богдан Богданович, д.е.н., професор**
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від **"19" жовтня 2023 року № 907/03**

2. Термін подання студентом роботи **24 травня 2024 року**

3. Вихідні дані до роботи: підручники та науково-практична література з питань реклами, комунікацій, маркетингу, економіки підприємства, фінансів та інших економічних дисциплін; інформація з бізнес-періодики, оперативні дані досліджуваного підприємства, регіональні та загальноукраїнські статистичні дані, дані Інтернету; матеріали обробки результатів власного соціологічного дослідження.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

- розкрити сутність та завдання рекламної діяльності у сфері торгівлі;
- сформулювати теоретичні підходи до побудови торговельними підприємствами ефективних каналів поширення реклами;
- дослідити та проаналізувати актуальні проблеми та характеристики сучасного етапу розвитку вітчизняного рекламного ринку;
- дослідити особливості стратегії рекламної діяльності досліджуваного підприємства;
- обгрунтувати необхідність використання маркетингових досліджень для вдосконалення реклами товарів у магазинах досліджуваного підприємства;
- провести маркетингове дослідження з проблем застосування рекламних засобів досліджуваним підприємством у формі анкетного опитування;
- обгрунтувати напрями удосконалення засобів реклами товарів у закладах торгівлі досліджуваного підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

АНОТАЦІЯ

Алкозай В. Ф. Особливості розробки та реалізації рекламної кампанії (за матеріалами ТзОВ “ПроТек Логістик”) – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття вищої освіти ступеня “бакалавр” за освітньо-професійною програмою “Реклама у бізнесі” зі спеціальності 061 “Журналістика”. – Львівський торговельно-економічний університет. Львів. 2025.

У ході виконання кваліфікаційної роботи встановлено, що реклама є основним інструментом маркетингових комунікацій торговельних підприємств на вітчизняному споживчому ринку. Розкрито сутність та надано характеристики основних видів маркетингових комунікацій у сфері торгівлі споживчими товарами. Досліджено особливості планування та проведення рекламних кампаній на споживчому ринку. Проаналізовано характерні особливості та проблеми розвитку вітчизняного ринку рекламних послуг. Вивчено особливості планування та розробки рекламних кампаній ТзОВ “ПроТек Логістик” на ринку продовольчих товарів, зокрема на прикладі мінеральних вод ТМ “Моршинська”. Досліджено та проаналізовано основні особливості реклами мінеральних вод в Україні. Науково доведена необхідність використання результатів первинних та вторинних маркетингових досліджень для розробки рекламної кампанії для продукції ТМ “Моршинська”. Проведено анкетне опитування основних категорій покупців мінеральних вод ТМ “Моршинська” з метою оцінки їх сприйняття рекламних кампаній згаданого бренду. Обгрунтовано засоби реклами мінеральних вод ТМ “Моршинська” та запропоновані рішення для їх вдосконалення. Окремі пропозиції автора роботи запропоновані для впровадження ТзОВ “ПроТек Логістик” у сфері рекламної діяльності на ринку мінеральних вод.

Ключові слова: *реклама, засоби реклами, торгівля, мінеральна вода, рекламна кампанія, анкетне опитування.*

ANNOTATION

Alkozay V. F. Features of developing and implementing an advertising campaign (based on the data of “ProTek Logistics” LLC) – Manuscript.

Qualifying thesis for obtaining a bachelor’s degree in higher education under the educational and professional program “Advertising in Business” in the specialty 061 “Journalism”. – Lviv University of Trade and Economics. Lviv. 2025.

During the qualification work implementation, it was determined that advertising is the main tool of marketing communications of trading enterprises in the domestic consumer market. The essence and characteristics of the main types of marketing communications in the sphere of consumer goods trade were revealed. The features of planning and conducting advertising campaigns in the consumer market were studied. The characteristic features and problems of the development of the domestic market of advertising services were analyzed. The features of planning and development of advertising campaigns of “ProTek Logistics” LLC in the food market were studied, in particular on the example of mineral waters “Morshynska” TM. The main features of advertising of mineral waters in Ukraine were studied and analyzed. The need to use the results of primary and secondary marketing research to develop an advertising campaign for TM “Morshynska” products was scientifically proven. A questionnaire survey of the main categories of buyers of mineral waters TM “Morshynska” was conducted in order to assess customers perception of the advertising campaigns of the mentioned brand. The tools for advertising “Morshynska” TM mineral waters were substantiated and solutions for their improvement were proposed. Some proposals of the author of the thesis are proposed for the implementation of LLC “ProTek Logistics” in the field of advertising activities in the mineral water market.

Key words: *advertising, advertising tools, trade, mineral water, advertising campaign, questionnaire survey.*

ЗМІСТ

Стор.

	ВСТУП……..	**6**
РОЗДІЛ 1.	**Реклама як основний інструмент маркетингових комунікацій торговельних підприємств на споживчому ринку……..**	**10**
1.1.	Сутність та характеристика основних видів маркетингових комунікацій у сфері торгівлі……	10
1.2.	Особливості планування та проведення рекламних кампаній на споживчому ринку…….....	22
РОЗДІЛ 2.	**Дослідження та аналіз рекламної діяльності ТзОВ “ПроТек Логістик” ……**	**35**
2.1.	Характерні особливості та проблеми розвитку вітчизняного ринку рекламних послуг ……..	35
2.2.	Вивчення особливостей планування та розробки рекламних кампаній ТзОВ “ПроТек Логістик” на ринку продовольчих товарів …….....	46
РОЗДІЛ 3.	**Вдосконалення процесу розробки та реалізації рекламної кампанії для мінеральних вод ТМ “Моршинська”, що продається ТзОВ “ПроТек Логістик”……...**	**59**
3.1.	Використання результатів маркетингових досліджень для розробки рекламної кампанії для ТМ “Моршинська”……	59
3.2.	Обгрунтування засобів реклами мінеральних вод ТМ “Моршинська” ……..	72
	ВИСНОВКИ …….....	**81**
	СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ……..	**85**
	ДОДАТКИ ……	**91**

ВСТУП

Маркетингові комунікації є принципово важливою сферою маркетингової діяльності торговельних підприємств, котра відповідає за налагодження ефективного двостороннього інформаційного зв'язку між торговельним підприємством та його цільовим ринком. Серед широкого арсеналу інструментів маркетингових комунікацій торговельних підприємств на споживчих ринках, реклама є одним з тих, що найчастіше застосовується на практиці. Реклама супроводжує споживачів товарів та послуг впродовж всього їх життя, щодня і щогодини, почасти стає нав'язливою або ж, навпаки, проходить непомітно повз їх увагу. Теоретики і практики у сфері маркетингових комунікацій добре знають, що різноманітні рекламні засоби впливають на зорове сприйняття споживача та залишають слід у його підсвідомості на рівні образного мислення, сприяючи формуванню уявлень та думок про переваги товару та необхідність його придбання.

Ми усі знаємо, що сучасна реклама дуже сильно впливає на потенційного споживача, сприяє формуванню його потреб і переваг, особливо на ринках товарів масового споживання. У сучасному глобалізованому світі соціальна реклама дедалі частіше використовується для вирішення гострих соціальних проблем, таких як наркоманія, алкоголізм, ігрова залежність, відсутність толерантності до інших культур, торгівля зброєю, сприяючи вирішенню цих проблем. Реклама у бізнесі забезпечує споживачів важливою інформацією про товар або послугу, і тим самим допомагає їм ухвалити найоптимальніше рішення про покупку. Основна функція реклами полягає у впливі на мислення та поведінку покупця на споживчому ринку та у переконанні його купити певний товар чи послугу, котрі пропонуються на ринку рекламодавцями. Попри свої інші важливі функції, реклама інформує покупців про основні споживчі характеристики товарів, нагадує покупцям про ці товари та переконує у необхідності їх купляти. Реклама є одним з основних інструментів у руках маркетологів, котрий відповідає за формування попиту.

Доцільність проведення даного наукового дослідження зумовлена тим фактом, що для торговельних підприємств маркетингові комунікації забезпечують цілий ряд очевидних переваг особливо в умовах споживчих ринків. Зокрема, такі підприємства залучають більше покупців, реалізують більше товарів, розширюють свій асортимент, стають більш конкурентоздатними на ринку, що у підсумку дозволяє їм досягати вищих показників рентабельності торгівлі та прибутковості бізнесу загалом. Усі ці міркування визначають важливість та актуальність нашого дослідження.

Економічна роль реклами на торговельному підприємстві полягає у тому, що вона сприяє зростанню показників збуту та капіталовкладень у закупівлю наступних партій товарів у виробників або їх торговельних представників на цільових ринках. З іншого боку, реклама може не спрацювати і спричинити лише збитки для рекламодавця, якщо були обрані неправильні засоби реклами, час проведення рекламної кампанії чи не були враховані будь-які інші важливі умови, котрі впливають на її результативність.

Актуальність виконання даної кваліфікаційної роботи полягає у тому, що для таких великих торговельних компаній, як ТзОВ “ПроТек Логістик”, котрі здійснюють свою діяльність на ринку продовольчих товарів і поєднують гуртову та роздрібну торгівлю, одним з очевидних шляхів розширення показників продажів продовольчих товарів та нарощування планового прибутку є проведення добре спланованих та організованих рекламних кампаній як ключового елемента системи маркетингових комунікацій. Таким чином, дослідження науково-практичних проблем розробки та реалізації рекламних кампаній ТзОВ “ПроТек Логістик” на вітчизняному ринку продовольчих товарів є важливим завданням, котре засвідчує актуальність теми даної кваліфікаційної роботи.

Метою даної кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних положень та вдосконалення практичних підходів до розробки та організації проведення рекламних кампаній для продовольчих товарів ТзОВ “ПроТек

Логістик", що реалізуються даним торговельним підприємством на вітчизняному споживчому ринку.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи необхідно виконати наступні **завдання наукового дослідження:**

- розкрити сутність та навести основні характеристики найбільш поширених видів маркетингових комунікацій торговельних підприємств;
- проаналізувати особливості планування та проведення рекламних кампаній на споживчому ринку;
- дослідити ключові особливості вітчизняного ринку продовольчих товарів на сучасному етапі та досвіду використання засобів реклами підприємствами на ньому;
- вивчити фактичну маркетингову діяльність ТзОВ "ПроТек Логістик" у частині планування та проведення рекламних кампаній для пропонованих до продажу товарів та оцінити їх ефективність;
- провести анкетне опитування покупців товарів у ТзОВ "ПроТек Логістик" на предмет оцінки ними впливу реклами на їх купівельну поведінку;
- розробити та запропонувати для впровадження на підприємстві комплекс практично орієнтованих заходів для вдосконалення усієї системи розробки та організації проведення рекламних кампаній ТзОВ "ПроТек Логістик".

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність ТзОВ "ПроТек Логістик" у сфері гуртово-роздрібної торгівлі широким асортиментом продовольчих товарів на вітчизняному ринку.

Предметом дослідження є визначення переліку заходів для вдосконалення процесу розробки та реалізації рекламних кампаній ТзОВ "ПроТек Логістик" для їх подальшого проведення на вітчизняному ринку продовольчих товарів.

У ході виконання кваліфікаційної роботи були використані наступні **методи наукового дослідження:** методи узагальнення та класифікації під час аналізу теоретичного матеріалу; аналіз показників вітчизняного ринку товарів масового споживання та діяльності роздрібних підприємств на ньому; метод соціологічного дослідження у вигляді анкетування.

Наукова новизна дослідження полягає у науковому обгрунтуванні та розширенні переліку практичних підходів до удосконалення процесу розробки та реалізації рекламних кампаній ТзОВ "ПроТек Логістик" для їх подальшого проведення на вітчизняному ринку продовольчих товарів.

Практичне значення даного дослідження полягає у тому, що його результати сприятимуть підвищенню економічної та комунікаційної ефективності рекламних кампаній ТзОВ "ПроТек Логістик" на вітчизняному ринку продовольчих товарів.

Основними теоретичними і методологічними джерелами при написанні даної кваліфікаційної роботи були електронні видання, монографії, підручники та наукові праці присвячені рекламній діяльності підприємств на ринку, дані звітності ТзОВ "ПроТек Логістик", результати аналізу анкетного опитування покупців товарів підприємства, відкриті джерела Інтернету.

Окремі результати автора кваліфікаційної роботи опубліковані у вигляді тез доповіді у Матеріалах V Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та здобувачів вищої освіти "Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні", котра відбулась 6 березня 2025 року у Львівському торговельно-економічному університеті. Тема опублікованих тез доповіді – "Використання результатів маркетингових досліджень торговельних підприємств для розробки рекламних кампаній для продукції ТМ "Моршинська".

Кваліфікаційна робота містить 90 сторінок друкованого тексту, 16 таблиць, 21 рисунок, 5 додатків. Список використаної літератури включає 48 найменувань.

РОЗДІЛ 1. Реклама як основний інструмент маркетингових комунікацій торговельних підприємств на споживчому ринку

1.1. Сутність та характеристика основних видів маркетингових комунікацій у сфері торгівлі

Бурхливий розвиток маркетингових комунікацій у нашій країні, впродовж декількох попередніх десятиліть, суттєво активізував процеси обміну інформацією між бізнесом та його цільовими ринками. Основною ідеєю формування системи маркетингових комунікацій на торговельному підприємстві є ідея налагодження діалогу між бізнесом та суспільством споживачів. Саме за допомогою маркетингових комунікацій налагоджується зв'язок між виробниками, продавцями товарів та їх покупцями, що сприятливо впливає на інтереси обох сторін. У цій системі взаємовідносин підприємства стають одночасно і відправниками рекламної чи PR інформації і одночасно її реціпієнтами. Підприємства у ролі відправників такої інформації інформують, переконують або нагадують цільовим споживачам про необхідність покупки товару, створюючи передумови та здійснення процесу продажів-купівель. А коли підприємства виступають у ролі реціпієнтів інформації від цільових споживачів у процесі маркетингової комунікації, то вони використовують її для розробки оптимальних рекламних звернень до цільових ринків, адаптації до нестабільних умов маркетингового середовища та вдосконалення стратегій просування своїх товарів. Виходячи з вищенаведеного, маркетингову комунікацію можна порівняти з дорогою з двостороннім рухом, де продавці і покупці рухаються у зустрічному напрямі, але кожен по своїй полосі руху [18].

З одного боку, торговельні підприємства намагаються зібрати як можна більше маркетингової інформації про своїх цільових споживачів, а з іншого боку, впливати на цих споживачів в інформаційному полі з метою коригування їх купівельної поведінки у вигідному для себе руслі.

Маркетингові комунікації необхідні для ознайомлення споживачів з перевагами торговельної марки, якісними характеристиками товару, покращення і розширення його іміджу в очах споживачів, спонукання споживачів до процесу прийняття рішення про покупку. Однак, це далеко не повний перелік завдань маркетингових комунікацій торговельного підприємства. Вони ще спрямовуються на інших, окрім споживачів, учасників ринку та бізнес-партнерів, тому комунікації ще покликані сприяти нарощуванню частки ринку, залучати нових покупців, посилювати конкурентні переваги торговельного підприємства, спонукати покупців до більш активного споживання куплених товарів і таке інше.

На сучасних споживчих ринках, де панує жорстка конкуренція за покупця, використання лише реклами як засобу просування для торговельних підприємств є недостатнім. Сучасний асортимент представлених на ринку товарів налічує тисячі найменувань від сотень виробників, тому при недостатньому просуванні товар підприємства ризикує залишитися непоміченим у цьому морі маркетингових пропозицій. Тому ефективний вихід товару торговельного підприємства на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання усього комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу продавця [12].

Висока конкурентоспроможність торговельних підприємств на споживчих ринках забезпечується не тільки високою якістю товарів та прийнятними цінами на них. У сучасних умовах маркетингові комунікації вже давно стали одним з ключових інструментів конкурентної боротьби і їх роль у впливі на конкурентоспроможність з плином часу тільки посилюється. Усе частіше торговельні підприємства використовують різні засоби маркетингових комунікацій для покращення свого іміджу на ринку, намагаючись привернути у такий спосіб увагу ще більшої кількості потенційних покупців. Окрім іншого, це забезпечує розширення частки

ринку, посилює позиції щодо товарів-аналогів від інших виробників та продавців, спрощує доступ до джерел фінансування, трудових та інших ресурсів.

Сам процес маркетингових комунікацій (*"комунікація"* – латинською мовою *"communicatio"*, походить від *"communico"* – зв'язуюсь, спілкуюсь) необхідно розглядати як управлінський процес у рамках якого відбувається просування товару на усіх етапах його життєвого циклу від формування ідеї і до виведення на ринок та подальшої елімінації з ринку і заміною його на новий та більш досконалий товар. Маркетингові комунікації повинні постійно супроводжувати покупця у ході його купівельної поведінки, спонукаючи до здійснення покупки товару та більш активного його споживання, оскільки на підприємстві розраховують на повторні покупки. Комунікації у сфері маркетингу повинні бути таргетованими, тобто розроблятися для конкретних ринкових сегментів або навіть окремих пріоритетних покупців. У сфері маркетингових комунікацій для підприємства дуже важливо забезпечити ефективний обмін інформацією з цільовими аудиторіями та отримання від них ефективного зворотного зв'язку (англ. *feedback*) [19, с. 16].

Для кращого розуміння суті такого явища і, одночасно, процесу як маркетингові комунікації нам необхідно глибше вникнути в теорію цього питання. Такі комунікації більшість дослідників розглядають як двосторонній процес у якому, з одного боку передбачається інформаційний вплив рекламодавця на певну цільову аудиторію або декілька аудиторій, а з іншого боку – отримання інформації від цих аудиторій для оцінки реакції на спричинений підприємством інформаційний вплив. Ці частини маркетингової комунікації є рівнозначними, що лишній раз підтверджує тезу про системність маркетингових комунікацій. У своїй маркетинговій комунікаційній політиці підприємства намагаються сконцентрувати інформаційний вплив на найбільш вагомих для них аудиторіях, оскільки охопити усі ринки нереально.

Таблиця 1.1.

Альтернативні визначення поняття “маркетингова комунікація”

№ зп	Автори	Визначення
1	Гаркавенко С.С.	Маркетингові комунікації підприємства передбачають створення та підтримання постійних зв’язків між підприємством і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про діяльність підприємства
2	Євдокимов Ф.І., Гавва В.М.	Маркетингові комунікації покликані забезпечити допомогу покупцеві у виборі товару підприємства, надати інформацію про переваги, недоліки товарів, що пропонуються
3	Дене Ф., Ларсон С.	Маркетингові комунікації це усі процеси, за допомогою яких люди у сфері бізнесу впливають один на одного. У кінцевому випадку, усі комунікаційні процеси в умовах ринку поділяються на вербальні і невербальні
4	Лантуха Ч.В.	Маркетингова комунікація це складний механізм інформаційної взаємодії, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських відносин в умовах ринку – усі символи розуму разом зі способами їхньої передачі в просторі і збереження в часі. Вона містить в собі міміку, спілкування, жести, тон голосу, слова, писемність, друк, залізниці, телеграф, телефон і останні технологічні досягнення із завоювання простору і часу. Разом із народженням зовнішнього світу з’являється система стандартних символів, призначена тільки для передачі думок, з неї починається традиційний розвиток комунікації

Джерело: адаптовано автором на основі [24, с. 7]

Проблемою маркетингових комунікацій сучасних торговельних підприємств є те, що сучасні покупці у багатьох випадках доволі скептично

ставляться до реклами та інших інформаційних впливів на їх купівельну поведінку. Забезпечити постійний інтерес покупців до товарів торговельного підприємства є дуже непростим завданням, оскільки сучасні ринки переповнені самими різноманітними маркетинговими пропозиціями від багатьох продавців. У такій ситуації невизначеності ринкові позиції продавців завжди знаходяться під питанням і навіть найбільші мереживі рітейлери не можуть гарантувати собі незмінність цих позицій. Висока якість представлених у місцях продажу товарів вже давно перестала бути гарантією завоювання стійких конкурентних переваг та високих прибутків. Продажі повинні супроводжуватися унікальними за своїм змістом та формою подачі інформаційними повідомленнями, котрі б приваблювали та утримували увагу споживачів, спонукаючи їх до купівлі товару продавця. Ці рекламні повідомлення повинні надавати споживачам ту інформацію, котра кореспондує з їх актуальними потребами і бажаннями, тому це і є необхідною умовою приваблення і утримання уваги цих споживачів. Отримати бажану реакцію від аудиторії можливо лише за умови досконалого вивчення характеристик цієї аудиторії та її інформаційних потреб, котрі трансформуються у процесі купівельної поведінки у споживчі потреби.

Фахівці у сфері маркетингових комунікацій, котрі професійно ними займаються, визначають **три типи реакцій** з боку аудиторій, на котрі спрямовується реклама та інші засоби комунікацій:

- **Реакція на пізнання** формується, коли покупець приймає безпосередню участь у процесі прийняття рішення про покупку, однак він не вбачає суттєвих, на його погляд, відмінностей між товаром, що рекламується, та іншими товарами-аналогами на ринку (особливо технічно складними) від інших продавців. Такий тип реакції передбачає спочатку формування інтересу до товару у покупця, згодом, формування потреби у ньому та бажання придбати, а тільки на заключному етапі активне стимулювання покупця до здійснення покупки.

- **Реакція на незадоволення** формується вже після фактичної покупки товару покупцем, наприклад під впливом реклами чи рекомендації інших людей, як варіант, колег по роботі. На етапі споживання відношення до товару у покупця може змінитися у негативний бік, особливо коли покупець починає серйозно сумніватися у правильності свого вибору. Він починає шукати підтвердження цієї правильності у оточуючих його джерелах інформації, як формальних, так і неформальних. Також цей тип реакції формується, коли відмінності між конкуруючими товарами-аналогами доволі помітні і покупець починає шукати інформацію, котра підтвердить правильність чи хибність його вибору. Працівники торговельного підприємства відповідальні за маркетингові комунікації на цьому етапі повинні докладати зусиль, щоб переконувати покупців у правильності їх вибору та намагатися зменшити їх потенційне невдоволення товаром, якщо таке у них виникне.
- **Реакція при незначному сумніві** формується у тому випадку, коли покупець після придбання товару починає активно ним користуватися і на певному етапі експлуатації товару відбувається зміна його відношення до товару, особливо коли він переходить від пізнавальної стадії до періоду експлуатації товару. Такий тип реакції виникає, коли між конкуруючими товарами відмінності дуже незначні і покупець починає сумніватися у правильності здійсненої покупки. На цьому етапі фахівець з маркетингових комунікацій торговельного підприємства повинен підтримати у покупця переконання у правильності здійсненої ним покупки. Метою комунікатора є розвіяти сумніви та невпевненість покупця стосовно придбаного ним товару.

Проаналізувавши вище наведені стани реакцій цільових аудиторій ми прийшли до висновку, що добитися бажаної реакції неможливо без досконалого вивчення характеристик та потреб цільової аудиторії,

особливостей купівельної поведінки та процесу прийняття рішення про покупку. Готовність споживача до здійснення покупки проходить три послідовні етапи:

- пізнавальний;
- емоційний;
- поведінковий.

Основним завданням маркетологів торговельних підприємств є визначення того етапу готовності до покупки, на якому перебуває левова частка цільового ринку, адже споживачі проходять усі ці етапи поступово у тій послідовності, як прописано вище. Наступним кроком маркетологів є підштовхування покупців від попереднього етапу до завершального, котрий передбачає остаточне рішення про покупку товару.

Маркетингові комунікації складаються з наступних елементів, котрі визначають їх структуру та завдання. До цих елементів можна віднести: попередній досвід та переконання покупців, цілі та місця здійснення комунікацій з покупцями, характеристики учасників процесу маркетингових комунікацій, засоби маркетингових комунікацій [29]. Маркетингові комунікації відбуваються постійно, але інтенсивність їх застосування залежить від потреби в них та цілей, котрі комунікатор ставить перед собою на ринку, тому для встановлення цих цілей на торговельному підприємстві розробляють комунікаційну програму. Такими цілями можуть бути формування у покупців обізнаності про торговельну марку та її найбільші переваги, поширення позитивної інформації про товар у середовищі потенційних покупців, формування сприятливого іміджу виробника або продавця товару, демонстрація конкурентам своєї ринкової сили та можливостей їх перемогти тощо. Основною метою стратегії маркетингових комунікацій для торговельних підприємств є створення для продавця передумов для успішної реалізації своїх товарів на ринках на котрі були спрямовані зусилля по налагодженню та здійсненню комунікацій.

Інструментарій сучасних маркетингових комунікацій, котрі застосовують торговельні підприємства, є доволі широким і таким, що дає змогу вирішити більшість проблем інформаційного обміну з різними цільовими аудиторіями та впливу на їх поведінку. До таких інструментів можна віднести: рекламу у друкованих медіа, рекламу в Інтернеті та соціальних мережах, PR та контент-маркетинг, стимулювання продажів, проведення масових заходів (виставок, ярмарків, презентацій тощо), персональні продажі та прямий маркетинг (Рис. 1.1.).

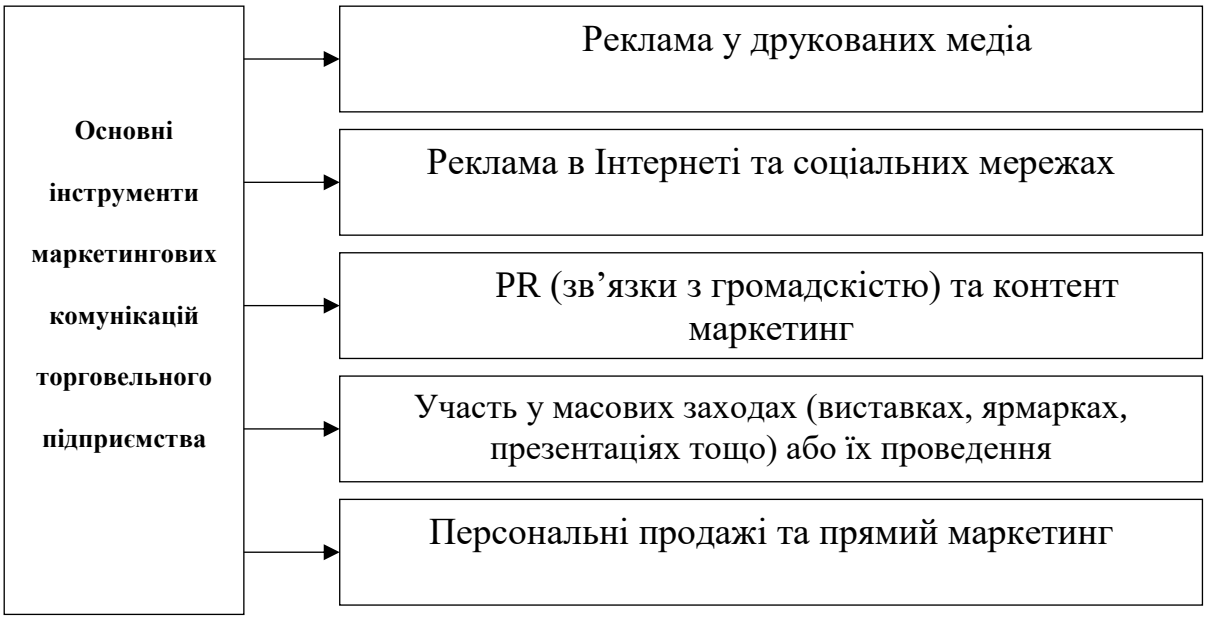

Рис.1.1. Основні інструменти маркетингових комунікацій торговельного підприємства

Джерело: [10, с. 12]

Перелік маркетингових комунікацій наведений нами на рис.1.1. не є вичерпним, оскільки різні науковці пропонують власні переліки, однак більшість з них поділяє думку, що вибір підприємством того чи іншого інструменту комунікації завжди буде обумовлюватися станом та динамікою змін у оточуючому підприємство маркетинговому середовищі на макрорівні, котрий формується з неконтрольованих підприємством сил та чинників. Наприклад, Д. Говард та Д. Шет вивчають маркетингові комунікації у

контексті впливу навколишнього середовища на мотивацію покупців до здійснення покупок, що вимагає вибору відповідних ситуації на ринку інструментів маркетингової комунікації. Ці автори визначають окремо бізнес-оточення і соціальне оточення. У бізнес-оточенні комунікація відбувається між суб'єктами бізнесу, котрі намагаються здійснювати передачу інформації споживачам. Соціальні комунікації здійснюються із споживачами переважно або через просування реально існуючих торговельних марок, або через лінгвістичне і образотворче представлення основних властивостей цих марок. Якщо про такі атрибути марки, як ціна, якість, форми обслуговування, відмінності або доступність повідомляється через фізичні торговельні марки (позначення), то стимули визначаються і класифікуються як вказівні стимули. Якщо споживач отримує інформацію про властивості марки за допомогою лінгвістичних або образотворчих символів, наприклад, з медіа, на рекламних щитах, через торгових представників і тому подібне, то стимули з комерційних джерел класифікуються як символічні [27].

Аналіз великої кількості джерел з теорії та практики маркетингових комунікацій навів нас на думку, що основна маса з них визначають чотири типи засобів цих комунікацій і відносять до них рекламу, стимулювання збуту, особисті продажі і PR (зв'язки з громадськістю). У останні роки серед усіх інструментів маркетингових комунікацій на споживчому ринку помітним був ріст популярності PR. Це дуже універсальний і гнучкий інструмент маркетингових комунікацій, котрий дозволяє здійснювати бізнес-комунікації і соціальні комунікації одночасно. Окрім інших переваг, PR працює більш "м'яко" ніж реклама, котра є більш прямолінійним і, у багатьох випадках, директивним інструментом інформаційного впливу на споживача. Ще одним очевидним трендом останніх років стало налагодження маркетингових комунікацій з використанням цифрових технологій. Комунікації вибудовуються з покупцями через соціальні мережі, електронну пошту, чати організовані продавцями тощо.

Таблиця 1.2.

Основні види маркетингових комунікацій та їх характеристики

№ зп	Види комунікацій	Цілі	Цільові аудиторії	Засоби реалізації
1	Реклама	інформація; створення сприятливого враження про товар; вплив на споживача	покупці; контактні аудиторії	зовнішні засоби; друковані медіа; Інтернет; ТБ і радіо; місця продажів; альтернативні засоби
2	Стимулювання збуту	швидка активізація збуту; активізація споживачів; підтримка рекламної кампанії; позбавлення від товарних надлишків	покупці; маркетингові посередники	цінові знижки, купони, дисконтні карти, розпродажі; розповсюдження зразків, премії, спеціальні акції в місцях продажів; конкурси; упаковка; знижки на партію; товарний кредит; навчання персоналу
3	Персональний продаж	нарощування торгівлі; корисна ринкова інформація	покупці; маркетингові посередники	торговий персонал
4	PR, паблісіті	публічність; гласність; створення популярності; інформація про товар; формування і захист іміджу	покупці; посередники; власний персонал; широка громадськість	медіа; сцена; прес-конференції; брифінги; спонсорство; прес-тури
5	Прямий маркетинг	просування товару, послуг без залучення посередників	персонально відомі або постійні покупці	текст і оформлення звернення; поштова розсилка; телемаркетинг; чати з покупцями; рекламні листівки з купонами
6	Виставки, ярмарки	залучення уваги до товару; інформування громадськості та представників медіа; підтримка репутації	покупці; контактні аудиторії	виставкові експонати; локальна зовнішня реклама
7	“Партизанські” комунікації	первинне залучення уваги; спонукання до покупки; інформованість	покупці; контактні аудиторії	нестандартні носії інформації; наліпки у публічних місцях; написи на асфальті
8	Позапланові комунікації	відсутність цілей	покупці; посередники; власний персонал; широка громадськість	медіа (негативна інформація); атмосфера торгового залу; розширення автостоянки для покупців; інші

Джерело: адаптовано автором на основі [24, с. 7]

Вибір найбільш оптимальних засобів маркетингових комунікацій є одним з ключових завдань у сфері розробки комплексу просування. Маркетингові комунікації повинні працювати саме як єдиний комплекс та забезпечувати увесь процес просування товарів торговельного підприємства у найбільш економічно виправданий спосіб та з врахуванням поточних умов ринку. Одні і ті самі засоби маркетингової комунікації можуть застосовуватись для вирішення різних завдань та досягнення різних цілей. Реклама традиційно залишається самим популярним інструментом маркетингових комунікацій для торговельних підприємств. Вона дозволяє вирішувати самі різноманітні завдання у різних ситуаціях на ринку. Реклама переконує покупців купити товар, інформує про його якісні характеристики і у той самий час сприяє покращенню іміджу підприємства-продавця. Застосування реклами у місцях реалізації товарів покупцям дозволяє використовувати її для посилення заходів стимулювання збуту. Реклама посилює вплив засобів стимулювання збуту на більш тривалу перспективу, оскільки фактичний вплив стимулювання збуту на споживачів має короткочасний характер [31].

Персональні продажі є потужним інструментом просування для товарів із специфічними якісними характеристиками. Цей комунікаційний інструмент дуже добре себе зарекомендував на ринку товарів промислового призначення або при продажі елітарних, люксових товарів на споживчому ринку. Такий засіб комунікацій дозволяє найкраще вивчити потреби та вимоги кожного конкретного покупця, що надає цінну інформацію для маркетологів торговельного підприємства та дозволяє їм постійно вдосконалювати свої збутові стратегії [12].

Застосування засобів PR у торгівлі набуває усе більшого поширення. Цей інструмент знаходить своє успішне застосування як окремо, так і у поєднанні з іншими засобами маркетингових комунікацій. Для торговельних підприємств все більшого значення набуває їх імідж на ринку і саме за допомогою засобів PR багато компаній розвивають та покращують свій

корпоративний імідж. Як показує практика, найбільшого комунікаційного ефекту торговельні компанії досягають, коли поєднують одночасно засоби реклами і PR на одному і тому ж ринку. Саме комплексне застосування маркетингових комунікацій забезпечує найкращий сукупний комунікаційний ефект для торговельного підприємства.

Сформульовані нами вище характеристики основних видів маркетингових комунікацій наводять на думку про необхідність їх використання у поєднанні між собою, що у теорії та на практиці отримало назву системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Американська асоціація рекламних агенцій визначає це поняття так, – "інтегрована маркетингова комунікація – це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм з допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень" [28].

Підсумовуючи проведені нами дослідження цілого ряду джерел інформації та спостереження за діяльністю ряду торговельних підприємств, ми можемо констатувати, що продумане менеджерами підприємств поєднання різних засобів маркетингових комунікацій створює передумови для отримання вищого економічного ефекту, ніж у випадку застосування кожного окремого засобу комунікації поодинці. На даний час все більше підприємств приймають обгрунтовані рішення про використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій і запроваджують її у повсякденну діяльність. Це призводить до ретельного аналізу функціонування усіх комунікаційних каналів з метою формування у покупця однозначного, послідовного і переконливого уявлення про діяльність торговельного підприємства та товари, які воно реалізує. Важливо зазначити, що необхідно також налагодити і внутрішню комунікаційну політику торговельного підприємства з його персоналом.

1.2. Особливості планування та проведення рекламних кампаній на споживчому ринку

Законодавство України визначає рекламу як інформацію про особу чи товар і котра може бути поширена у будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність аудиторії реклами та її інтерес щодо таких особи чи товару [19]. У теорії та практиці рекламної діяльності визначають економічні та комунікаційні базові цілі реклами. Обидві ці фактично групи цілей є однаково важливими для підприємства.

Економічними цілями реклами є наступні:

- підтримка продажів товарів торговельного підприємства;
- формування потреби у певному виді товару (чи послуги);
- спонукання до придбання товару конкретної торговельної марки;
- стимулювання попиту на конкретний товар;
- розміщення оголошення про продажі, розпродажі, зниження цін;
- скорочення строків виведення на ринок нового товару (чи послуги);
- спонукання потенційних покупців до відвідування магазину, виставки та ін.;
- висвітлення нових властивостей товару, нового оформлення чи упаковки.

Комунікаційними цілями реклами є наступні:

- ознайомлення споживачів із новим товаром, новою торговельною маркою, новим підприємством-продавцем;
- підвищення рівня популярності товару;
- вплив на звички при споживанні товару;
- інформування споживачів (наприклад, щодо зміни цін на товари, розпродажі);
- коригування іміджу товарів підприємства у визначеному напрямі (модернізація, новий дизайн);

- підтримку прихильності до товарів підприємства;
- формування бажання придбати товар, що рекламується;
- виділення власних товарів серед товарів-аналогів від конкурентів.

Особливістю реклами є забезпечення привертання уваги задля досягнення мети налагодження комунікації з визначеними цільовими аудиторіями, котрі є основою для формування цільових ринків. Існує велика кількість визначень поняття реклами, однак більшість науковців погоджуються, що рекламна діяльність є основним елементом маркетингової комунікаційної діяльності підприємства і дає змогу залучати потенційних споживачів та спонукає їх до покупки товару або послуги. Незважаючи на те, що реклама є ключовим елементом маркетингової діяльності підприємства, важливо пам’ятати, що вона є ефективною тільки при застосуванні поряд з іншими маркетинговими інструментами. Основні функції реклами схематично зображені на рис.1.2.

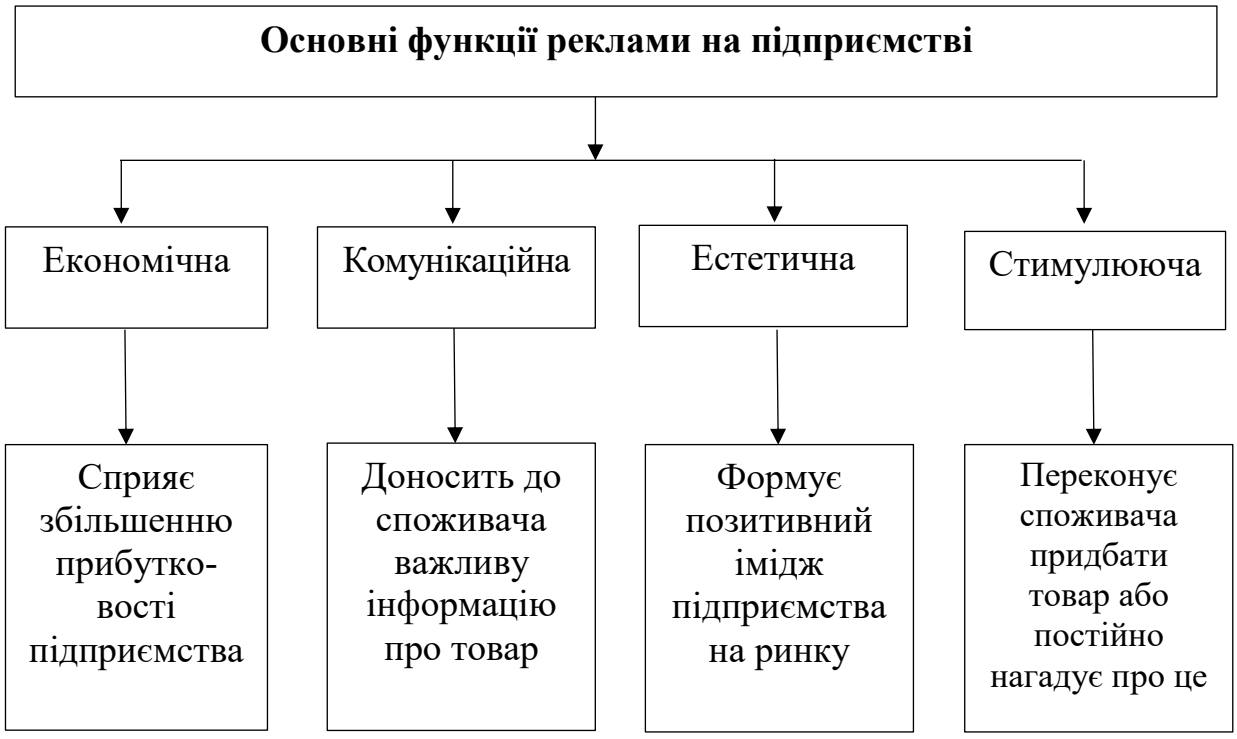

Рис.1.2. Основні функції реклами на підприємстві

Джерело: за даними [с.6, 27]

В умовах триваючої військової агресії, дослідження особливостей процесу організації ефективного планування рекламних кампаній залишається надзвичайно важливим та актуальним завданням. У нових економічних реаліях торговельні підприємства повинні постійно працювати над оцінкою доцільності проведення рекламних кампаній та розраховувати майбутню їх вартість та ефективність. Адже це напряму впливає на остаточну ефективність економічної діяльності у торговельному бізнесі. Багато фахівців впевнені, що витрати торговельного підприємства на рекламу мають розглядатись як неминучі витрати, подібно до витрат на маркетингові дослідження, навчання торговельного персоналу та обладнання для магазинів. Тобто, для досягнення запланованих показників збуту необхідно виділяти певний традиційно схвалений ринковою практикою торговельного підприємства відсоток доходу на проведення рекламних кампаній. Однак, такий підхід є дещо спрощеним і не враховує багатьох аспектів, притаманних рекламній діяльності в цілому [21].

Рекламна діяльність торговельних підприємств постійно вдосконалюється і потребує відповідної наукової оцінки. На даний час відсутній єдиний загальновизнаний механізм організації рекламних кампаній торговельних підприємств, а це спонукає науковців та практиків досліджувати нові різнопланові підходи до формування, планування і реалізації рекламних кампаній та оцінки соціально-економічного ефекту від їх запровадження.

У науковій літературі існує цілий ряд визначень такого поняття як рекламна кампанія, котрі відрізняють її від звичайних разових оголошень та інших несистемних рекламних заходів. Більшість дослідників у цій сфері визначають рекламну кампанію як попередньо запланований перелік рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу і спрямований на споживачів товару, які представляють обрані компанією сегменти ринку, з метою викликати їх очікувану зворотну реакцію, котра матиме позитивний вплив на виконання торговельною компанією своїх

стратегічних чи тактичних завдань. Фахівці у сфері реклами із США визначають рекламну кампанію як загальний рекламний план для серії різних, але взаємопов'язаних планом заходів, що реалізуються через різні канали протягом певного часу. Е. Голубков визначає поняття рекламної кампанії як складну програму комунікації, яка тісно переплітається з усіма маркетинговими зусиллями організації та залучає всіх зацікавлених осіб, всі аудиторії і всю громадськість у процес просування товару [12].

Проаналізувавши та узагальнивши різні визначення поняття рекламної кампанії, можна підсумувати, що це програма комунікації, яка має спільні цілі, стратегію, бюджет, орієнтована на одну і ту ж цільову аудиторію і використовує одні й ті ж канали поширення реклами. Одним з ключових та найбільш відповідальних етапів організації проведення рекламної кампанії є формування медіаплану. Медіаплан – це внутрішній документ, котрий розробляється фахівцями з реклами і погоджується керівництвом підприємства і у якому міститься інформація та економічне обґрунтування всіх можливих заходів необхідних для проведення ефективної рекламної кампанії певного підприємства. Головним завданням медіаплану є надання керівнику підприємства фахово обгрунтованих даних про охоплення цільової аудиторії, найкращі канали поширення рекламного повідомлення, терміни проведення кампанії, ефективну частоту розміщення рекламних повідомлень, необхідний бюджет тощо. Для формування ефективного медіаплану необхідно накопичити значний обсяг необхідної інформації, котра ляже в його основу.

Планування рекламної діяльності торговельних підприємств відбувається на стратегічному та тактичному рівні. Незалежно від стратегічних цілей та бізнес-моделей, котрі застосовуються торговельними підприємствами, а також цілей просування на ринку, всі плани реалізації рекламних кампаній базуються на чотирьох складових елементах, без комплексного врахування яких реалізувати ефективну рекламну кампанію швидше за все не вийде [23]:

- цільова аудиторія – для реалізації ефективної рекламної кампанії необхідне розуміння характеристик цільової аудиторії, її купівельної поведінки та готовності до сприйняття рекламного звернення;
- цілі – чітке прописування цілей реклами у плані рекламної кампанії, глибоке розуміння того, що торговельне підприємство хоче отримати від аудиторії (цільового ринку чи його окремого сегмента);
- план розміщення реклами – прописування графіка розміщень на різних майданчиках, частоту публікацій із зазначенням які саме креативи для якої аудиторії необхідно використовувати;
- KPI (ключові показники ефективності) – для кожної окремої аудиторії рекламної кампанії встановлюються свої KPI, за допомогою яких і вимірюється ефективність тієї чи іншої реклами.

Структура та складові плану рекламної кампанії можуть відрізнятись залежно від потреб торговельного підприємства (рекламодавця) та фахового рівня того, хто складає план (наприклад, менеджера рекламної агенції). **При складанні такого плану необхідно врахувати наступне [32]:**

- стратегія проведення рекламної кампанії, яка відповідає поставленим KPI (формати, трагетинги, спосіб закупки реклами тощо);
- побудований прогноз основних показників плану рекламної кампанії (ціни, бюджети, охоплення, KPI тощо);
- опис характеристик цільової аудиторії, який базується на проведеному її дослідженні та аналізі, на основі якого буде запропоновано конкретний набір таргетингів для досягнення поставлених цілей та охоплення цієї аудиторії;
- формування добірки всіх меседжів, креативів, текстів та посилань, що будуть використані під час проведення рекламної кампанії.

Як свідчить практика планування рекламних кампаній, у більшості випадків цю роботу виконують фахівці, котрі працюють у рекламних

агенціях. Часто це люди з фаховою вищою освітою та практичними навичками і компетенціями, котрі безпосередньо та спеціалізовано займаються цією роботою тривалий період часу. У основі написання плану рекламної кампанії знаходиться завдання від замовника (рекламодавця). У практичній рекламній діяльності у розвинутих країнах Заходу таке завдання на підготовку плану рекламної кампанії називають англійським терміном “ƀrief”. Прямого аналога цьому терміну в українській мові немає, однак на практиці застосовується словосполучення “технічне завдання”, що доволі точно відображає сутність терміну “ƀrief” у сфері підготовки плану рекламної кампанії.

У технічному завданні рекламодавець детально описує товар, рекламна кампанія якого повинна бути спланована, історію його створення та описує зміст та результати попередніх рекламних кампаній товару, якщо такі були. Така інформація повинна бути накопичена та систематизвана рекламодавцем заздалегідь, і в разі її нестачі менеджеру рекламної агенції необхідно запросити додаткові відомості у відділі маркетингу торговельної компанії-замовника для ефективного складання плану рекламної кампанії. На практиці трапляються випадки, коли рекламодавець не має відповіді на деякі питання, тоді менеджер рекламної агенції повинен самостійно відповісти на них за допомогою необхідної інформації отриманої від свого дослідницького відділу [18].

Рекламодавець повинен максимально чітко сформулювати свої вимоги та завдання, котрі повинні бути вирішені в ході рекламної кампанії. Як приклади формування таких завдань можуть бути наступні: підвищити впізнаваність торгової марки, стимулювати пробні покупки, скоригувати імідж продавця товару, привабити увагу покупців до нового місця продажу товару і т.п. Виходячи з поставлених рекламодавцем завдань, менеджери рекламної агенції-виконавця будуть формувати рекламну стратегію та складати план реалізації рекламної кампанії. Таким чином, чим точніше і ретельніше будуть поставлені завдання, тим краще буде прописаний план

рекламної кампанії і тим більш вагомими будуть її результати. Таким чином без якісного плану, будь-яка, навіть найкраща ідея у рекламі не буде реалізована. Саме тому цьому етапу у сфері проведення рекламних кампаній відводиться велика роль.

У сфері гуртової та роздрібної торгівлі нарощування продажів далеко не завжди залежить безпосередньо від ефективності реклами. Окрім реклами, обсяги реалізованого товару ще залежать від кількості магазинів у мережі та їх розташування, відносин з постачальниками, сезонності попиту на рекламований товар, його відповідності моді та багатьох інших чинників, вплив яких не завжди очевидний. Необхідно також слідкувати, щоб очікувані результати рекламної кампанії були реалістичними, а не завищеними, і технічне завдання рекламодавця на планування та реалізацію рекламної кампанії в цьому випадку є швидше предметом обговорення, а не якоюсь константою.

Окрім аналізу технічного завдання рекламодавця, аналітики рекламних агенцій переглядають попередні активності в створених рекламних кабінетах рекламодавців, досліджують інформацію про них в їхніх Google Analytics, переглядають корпоративні веб-сайти та читають важливу інформацію про товари, котрі реалізують рекламодавці. Також рекламними агенціями накопичується будь-яка додаткова інформація, котра забезпечує складання якісного плану рекламної кампанії для замовника та сприяє ефективному її проведенню. Такими джерелами інформації можуть бути [9]:

- дані Державної служби статистики (або аналогічних структур в інших країнах);
- соціологічні звіти;
- дослідження ринку товару від провідних компаній;
- дослідження становища замовника (рекламодавця) на ринку;
- статистика міжнародних організацій;
- відкриті джерела Інтернету, тощо.

Як і будь-який проект, рекламна кампанія має чіткі характеристики: що повинно бути зроблено (завдання, результати), в рамках якого бюджету, за який термін.

Ще одне трактування поняття рекламної кампанії визначає її як набір рекламних заходів, поєднаних спільною метою та цілями, для втілення у життя маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання обраної аудиторії споживачів до здійснення покупок товарів та послуг за допомогою рекламних звернень [8]. Процес реалізації рекламної кампанії підприємства складається з наступних послідовних та взаємопов'язаних етапів [11]:

1. Формування цілей рекламної кампанії. Ціль рекламної кампанії для торговельного підприємства – ознайомити потенційних споживачів з товарами у магазинах підприємства та сприяти їхнім продажам. Рекламні кампанії виробничих підприємств часто є частиною рекламної підтримки регіональних торговельних посередників. Завдання і цілі рекламної кампанії потрібно розглядати з різних позицій: економічної, соціально-психологічної, естетичної, правової та ін. Рекламна кампанія це завжди не окремий вид діяльності, а цілий комплекс заходів поєднаних для досягнення попередньо визначеної мети. Цілі рекламної кампанії поділяють на стратегічні і локальні. Важливо розуміти, що цілі рекламної кампанії можуть бути коротко-, середньо- та довгостроковими або ж мати одночасно і короткостроковий і довгостроковий характер. До короткострокових цілей на період рік або два можна віднести такі: розширення ринків збуту, стимулювання попиту на нові товари, рекламна підтримка відкриття нових магазинів тощо. До довгострокових цілей на період здебільшого три, чотири або п'ять років відносяться: активізація попиту і збільшення продажів, формування чіткого образу торгової марки і позитивного ставлення до неї, підтримка нових ринків збуту. При організації рекламної кампанії необхідно діяти відповідно до маркетингової стратегії, котра окреслює цілі та завдання рекламної кампанії, впливає на вибір засобів і каналів поширення.

2. Розроблення стратегії проведення рекламної кампанії. Відповідно до визначених цілей на даному етапі розробляють стратегію проведення рекламної кампанії. Рекламною стратегією є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети. Розробка стратегії рекламної компанії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу над іншими товарами конкурентів на ринку. Існують два основних типи рекламних стратегій: перший тип одержав назву раціоналістичної реклами, другий тип – емоційної або проекційної реклами. Основна особливість стратегій раціоналістичного типу полягає у їхній інформативності і міцному зв'язку реклами з товаром; стратегій проекційного типу – у їхньому емоційному впливі на аудиторію.

3. Визначення витрат на проведення рекламної кампанії. У даному випадку на обраному ринку застосовують метод визначення бюджету у відсотках від суми доходу отриманого у результаті реалізації рекламованого товару. Цю суму розподіляють на різні етапи проведення рекламної кампанії та з врахуванням її основних цілей і завдань. Оскільки конкуренти посилюють тиск через зниження цін, знижки як засіб стимулювання збуту стають цілком виправданими і часто стають об'єктом реклами. Досвід маркетингових служб дає змогу зробити висновок, що покупці позитивно реагують на таку інформацію рекламного характеру.

4. Планування та практична реалізація рекламної кампанії. Основні рішення у сферах планування та реалізації рекламних кампаній повинні опиратися на принципи фундаментального аналізу, що об'єднує комплексне розуміння маркетингових основ існування підприємств і їх бізнесу з одночасною оцінкою факторів, що визначають результати економічної діяльності. З метою успішної реалізації та комплексного аналізу рекламної діяльності торговельних підприємств необхідно сформувати та

запровадити ефективний механізм проведення рекламних кампаній, котрий забезпечуватиме підвищення результативності рекламних заходів.

Процес прийняття рішень, в умовах запровадження згаданого механізму охоплює дослідження всіх предметів та об'єктів і включає такі основні складові:

- ситуаційний аналіз на основі маркетингових досліджень;
- розробка стратегії проведення рекламної кампанії;
- планування рекламної кампанії підприємства;
- реалізація рекламної кампанії підприємства.

Одним з найважливіших завдань є привернення уваги покупців та досягнення високої лояльності до товарної марки. Для цього в умовах сучасного споживчого ринку України доцільно застосовувати наступні канали комунікації в цільовою аудиторією [15]:

- ТВ-реклама;
- Радіо-реклама;
- SMM;
- Відеореклама та реклама в YouTube;
- Зовнішня реклама.

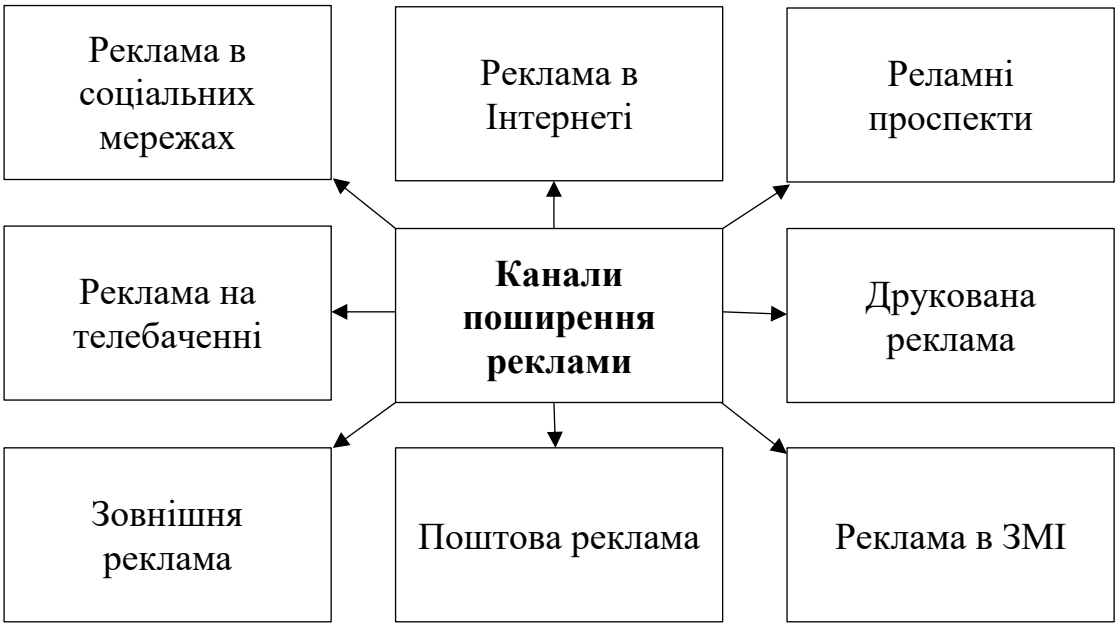

Рис.1.3. Основні функції реклами на підприємстві

Джерело: за даними [с.8, 34]

Для повноцінного охоплення цільової аудиторії на ТБ необхідно проаналізувати аудиторію найбільш популярних телеканалів на території України та обрати головні для проведення рекламної кампанії, за допомогою яких буде охоплено максимальний обсяг цільової аудиторії. Соціальні мережі на сьогоднішній день найбільш динамічно розвиваються у порівнянні з іншими каналами комунікацій зі споживачами (реклама у мобільних додатках посідає друге місце за темпами росту). Саме тому для них виділяється окреме місце у впроваджені рекламної кампанії. У першу чергу варто звернути увагу на поділ: офіційні сторінки, у яких будуть публікуватися новини та спілкування зі споживачами, таргетована реклама, що направлена на збільшення кількості підписників сторінок. До уваги приймаються лише справжні сторінки, а не популярні “боти”. Планування рекламної кампанії – це ще і план показу рекламного звернення до цільової аудиторії та його розроблення. На етапах цього процесу визначають принципи створення тексту рекламного звернення, обирають засоби масової інформації для його поширення, розробляють план проведення рекламних заходів, проводять медіапланування в попередньо обраному періоді часу.

Дуже велике значення при плануванні рекламної кампанії надається обґрунтуванню бюджету на її проведення. При оцінці ефективності конкретних рекламних інструментів застосовують комунікаційний підхід, де враховується дія реклами на цільову аудиторію, а саме: як сприймається реклама, запам’ятовується споживачами тощо. Сприйняття, відчуття, увага, емоції, пам’ять, мотивація до покупки – ось критерії комунікаційної ефективності [19].

Рекламна кампанія ще може розглядатися як серія рекламних заходів, розроблених навколо однієї центральної теми чи ідеї. Ця особливість рекламної кампанії впливає на розробку її плану. У разі проведення рекламних кампаній їхній план містить тему (творчу концепцію) і варіанти тактичних творчих рішень для різних медіа, аудиторій, часових інтервалів. План рекламної кампанії включає не тільки розробку творчої стратегії, але й

тактики. Творча стратегія визначає, яке враження рекламна кампанія повинна справити на цільову аудиторію. Творча тактика визначає яким чином рекламне повідомлення буде передано аудиторії.

Неабияке значення для підвищення ефективності рекламних кампаній мають деталі виконання всіх її етапів. Підбір моделей, використання зорових образів, інтер'єри, зміст рекламних роликів та інше мають таке ж важливе значення в тому, наскільки правильно сформовані цілі рекламної кампанії та обрана стратегія її проведення. Планування реклами дозволяє отримати ряд переваг рекламодавцю. Воно засноване на ретельному вивченні ринкової ситуації та прогнозуванні її розвитку у майбутньому з врахуванням потенціалу ринку конкретного товару.

Дослідження в рекламі проводяться за п'ятьма основними напрямками:

- вивчення споживачів;
- вивчення конкурентів;
- вивчення особливостей рекламованого товару;
- вивчення ринків збуту і вивчення інструментів реклами.

У процесі досліджень реклами застосовуються як якісні, так і кількісні методи. При проведенні ситуаційного аналізу важливо звертати увагу на зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на рекламу товару і виявляти сильні і слабкі сторони, можливості і загрози з боку зовнішнього середовища, а також визначати конкурентні переваги в рекламі. Розробка стратегії передбачає, що рекламодавець повинен чітко визначити цілі реклами, виявити цільову аудиторію, оцінити найбільш важливі для споживача характеристики рекламованого товару і обгрунтувати модель його позиціонування на ринку. Базовим етапом планування рекламної кампанії є творчий план. При його розробці потрібно звернути увагу на ступінь залучення споживачів у процес ухвалення рішення про покупку, визначити стратегію рекламного звернення, розробити переконливі для аудиторії аргументи, продумати деталі поширення рекламного звернення [16].

Висновки до розділу 1.

1. Основною ідеєю формування системи маркетингових комунікацій на торговельному підприємстві є ідея налагодження діалогу між бізнесом та суспільством споживачів. Саме за допомогою маркетингових комунікацій налагоджується зв'язок між виробниками, продавцями товарів та їх покупцями, що сприятливо впливає на інтереси обох сторін.
2. Комунікації у сфері маркетингу повинні бути таргетованими, тобто розроблятися для конкретних ринкових сегментів або навіть окремих пріоритетних покупців. У сфері маркетингових комунікацій для підприємства дуже важливо забезпечити ефективний обмін інформацією з цільовими аудиторіями та отримання від них ефективного зворотного зв'язку/
3. Планування рекламної діяльності торговельних підприємств відбувається на стратегічному та тактичному рівні. Незалежно від стратегічних цілей та бізнес-моделей, котрі застосовуються торговельними підприємствами, а також цілей просування на ринку, всі плани реалізації рекламних кампаній базуються на чотирьох складових елементах, без комплексного врахування яких реалізувати ефективну рекламну кампанію швидше за все не вийде.
4. Рекламодавець повинен максимально чітко сформулювати свої вимоги та завдання, котрі повинні бути вирішені в ході рекламної кампанії. Як приклади формування таких завдань можуть бути наступні: підвищити впізнаваність торгової марки, стимулювати пробні покупки, скоригувати імідж продавця товару, привабити увагу покупців до нового місця продажу товару і т.п.
5. Розробка стратегії реклами передбачає, що рекламодавець повинен чітко визначити цілі реклами, виявити цільову аудиторію, оцінити найбільш важливі для споживача характеристики рекламованого товару і обгрунтувати модель його позиціонування на ринку.

РОЗДІЛ 2. Дослідження та аналіз рекламної діяльності ТзОВ “ПроТек Логістик”

2.1. Характерні особливості та проблеми розвитку вітчизняного ринку рекламних послуг

Тривалі воєнні дії в Україні спричинили багато проблем для економічної діяльності торговельних підприємств, у тому числі і у сфері реклами товарів або послуг. Після провального для вітчизняного рекламного ринку 2022 року, у 2023-2024 роках проходило відновлення рекламної діяльності торговельних підприємств. Маркетингове дослідницьке агентство IMARC Group оцінювало у 2023 році обсяг глобального рекламного ринку на рівні 647,3 млрд $ і прогнозувало його зростання у 2024 році. По факту, у 2024 році показники зросли до 668,4 млрд $. Як можна побачити з даних на рис.2.1., двома основними каналами розповсюдження реклами на глобальному споживчому ринку у 2024 році були ТБ – 39,6% та різноманітні канали Інтернету (32,2%) [6].

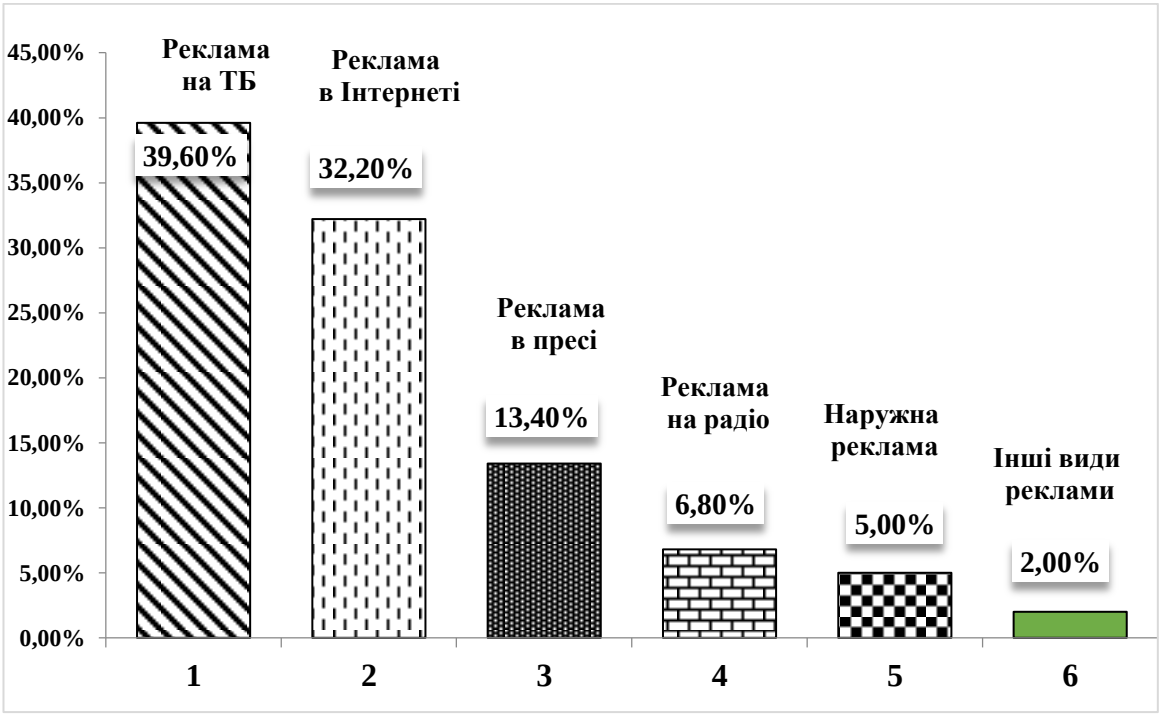

Рис. 2.1. Канали поширення реклами на глобальному споживчому ринку у 2024 році

Джерело: за даними [39]

Перед війною ринок рекламних послуг в Україні успішно розвивався, динаміка його розвитку від року до року була позитивною. Тенденції цього зростання були цілком співставними за темпами росту за даними багатьох розвинутих країн. Реклама стала однією із сфер економічної діяльності в Україні, де розвиток відбувався навіть у період війни. У довоєнний період єдиним справжнім потрясінням для операторів вітчизняного та й світового рекламного ринку стала пандемія COVID-19. Її наслідком стало зменшення обсягів реклами, котра поширювалася практично через усі основні канали комунікації, оскільки рекламодавці у цей період стали менше замовляти реклами, покупці менше виходили на вулицю, відвідували магазини і робили багато замовлень онлайн. Саме тому відбулося збільшення популярності телебачення та особливо Інтернету, як каналів поширення реклами у всьому світі, оскільки покупці були досяжні для реклами тільки через ці канали, а також через радіорекламу. Цікаво, що пандемія закінчилася, а телебачення та Інтернет і надалі зберегли свої позиції як основні канали розповсюдження реклами у світі, при цьому, на багатьох розвинутих ринках реклама в Інтернеті та соціальних мережах впевнено випереджає рекламу на телебаченні, у тому числі цифровому.

У 2024 році витрати на рекламу на глобальному споживчому ринку, як і у попередні роки, були диференційованими у залежності від регіону світу.

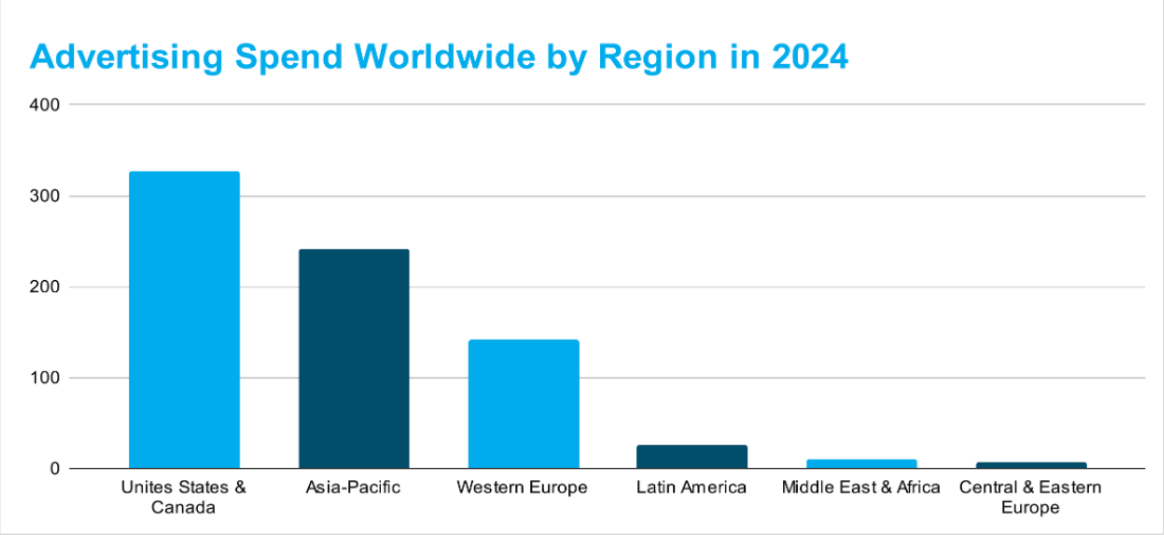

Рис. 2.2. Витрати на рекламу у розрізі регіонів світу у 2024 році, млрд $
Джерело: https://onaudience.com/advertising-spending-worldwide-2024

Як можна побачити з даних рис.2.2., найбільшими у світі у 2024 році були витрати на рекламу компаній, котрі походять із США, Канади та країн Азійсько-Тихоокеанського регіону. Найменше тратили на рекламу компанії з Близького Сходу, Африки та Центрально-Східної Європи. З іншого боку, спостерігається помітне щорічне зростання витрат на рекламу у країнах Латинської Америки. Цей регіон раніше теж відносився до аутсайдерів по витратах на рекламу, однак у 2000-х ситуація там змінилася і щорічні витрати бізнесу на рекламу поступово ростуть.

Збільшення витрат на рекламу є наслідком розвитку світової економіки і загалом позитивно впливає на соціально-економічний розвиток більшості країн світу. Зростаюча популярність реклами та інших засобів маркетингових комунікацій є наслідком формування інформаційного суспільства у глобальному масштабі. Ці процеси інформатизації йдуть неоднаково у різних країнах світу, однак загальний вектор розвитку світової рекламної індустрії на найближчі роки очевидний – цифровізація і застосування штучного інтелекту [28].

Розвиток ринку рекламних послуг не відбувається ізольовано, а разом із розвитком інших супутніх ринків, у першу чергу медіаринку. Особливо це помітно у найрозвинутіших країнах світу. Актуальна маркетингова інформація вже давно перетворилася у ходовий товар на міжнародному ринку, а реклама по своїй суті є інформаційним продуктом. Ринок реклами у світі став важливим елементом формування соціально-економічних процесів розвитку суспільств у різних країнах. Також багато експертів використовують рівень розвитку рекламного ринку у певній країні як один з важливих індикаторів оцінки динаміки економічного зростання чи, навпаки, падіння економіки країни.

До початку повномасштабної російсько-української війни у лютому 2022 року перспективи розвитку вітчизняного рекламного ринку були навіть дуже оптимістичними. Очікувалося, що у 2025 році обсяг вітчизняного рекламного ринку зросте на третину порівняно з 2020 роком, однак не так

сталося як гадалося. Війна повністю змінила усі прогнози на розвиток рекламного ринку і у 2022 році на ньому почалася правжня стагнація причини якої були очевидні. Експерти Всеукраїнської рекламної коаліції зазначали, що за підсумками 2022 року рекламний ринок України скоротився на 63% порівняно з показниками за 2021 рік [25].

Показники, що характеризують розвиток вітчизняного рекламного ринку у 2023-2024 роках та прогноз на 2025 рік наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Показники рекламного ринку України у 2023-2024 та прогнози на 2025 рік

№ зп	Вид реклами	Підсумки 2024, млн грн	Відсоток зміни 2024 до 2023,%	Прогноз 2025, млн грн	Очікуваний відсоток зміни 2025 до 2024,%
1	Реклама на ТБ	3870	49%	6100	58%
2	Реклама в пресі	357	4%	375	5%
3	Out-of-Home Media	3244	85%	4605	42%
4	Радіо реклама	865	160%	1035	20%
5	Реклама в Інтернет (усі види)	12810	78%	14732	15%
6	**Всього рекламний ринок**	**21596**	**77%**	**27597**	**28%**

Джерело: за даними https://vrk.org.ua

Вивчаючи показники наведені у таблиці 2.1., ми провели аналіз розвитку основних складових ринку реклами в Україні. Дані таблиці свідчать, що у 2024 році найбільший приріст показала радіореклама на вражаючі 160%. Ми пояснюємо цей факт ціновою доступністю цього виду реклами, порівняно з іншими її видами. У багатьох вітчизняних торговельних підприємств, котрі замовляли рекламні послуги у 2024 році, не було достатньо обігових коштів на рекламу в Інтернеті і, тим більше, на

телерекламу, котра вважається найдорожчою. З даних таблиці 2.1. видно, що у 2024 році порівняно з 2023 роком, окрім радіореклами, найбільше зросли такі її види як Out-of-Home Media (85%) та усі види реклами в Інтернеті, включно з соціальними мережами (78%). У 2024 році сегмент реклами в Інтернеті (усі її види) досягнув показника у 12810 млн грн, тобто зріс на 78%, а у 2025 році прогнозується додаткове зростання на 15%. У 2025 році експерти Всеукраїнської рекламної коаліції очікують, що ріст ринку сповільниться, відбудеться відродження реклами на телебаченні і вона зросте на 58%, а частка сегменту Out-of-Home Media зросте на 42%. Найменше зростання очікується для реклами в пресі, всього на 5%, при тому, що у 2024 році цей вид реклами зріс всього на 4%. Очевидно, що в епоху цифрових технологій, частка реклами у пресі буде і надалі знижуватися, порівняно з іншими видами реклами.

Експерти Всеукраїнської рекламної коаліції зазначали, що у 2023-2024 роках ринок рекламних послуг відновлювався на територіях, де не йшли бойові дії і котрі були далі від лінії фронту. Довоєнних показників ринку вдасться досягнути тільки після закінчення війни. Успішна діяльність рекламних агенцій та інших учасників рекламного ринку у період війни свідчить про те, що більшості з них вдалося адаптуватися до роботи у нових умовах. Фахівці Всеукраїнської рекламної коаліції прогнозують для 2025 року зростання рекламного ринку на рівні 28%, що у сучасних умовах невизначеності та економічної кризи є дуже непоганим показником. Подальший розвиток ринку, очевидно буде розвиватися у напрямі широкої адаптації можливостей цифрових технологій для їх використання у рекламному бізнесі. Це дасть змогу забезпечити для рекламодавців кращу проникність рекламних повідомлень на будь-яких територіально віддалених ринках де є доступ до Інтернету (кабельного чи мобільного). Реклама на телебаченні залишиться, однак з кожним роком її аудиторія все частіше буде переходити у Інтернет та соціальні мережі, оскільки молоде покоління найбільше їх використовує. Частка радіореклами теж буде зменшуватися у

майбутні роки. Цифрова реклама володіє рядом очевидних переваг, котрі не може забезпечити реклама на традиційних вже багато років носіях і фахівці на рекламному ринку про це добре знають. Сучасна та креативна реклама розроблена із використанням цифрових технологій забезпечує справді прогресивні можливості реальної персоніфікації відносин у тандемі "рекламодавець-споживач рекламного контенту" [34].

У таблиці 2.2. показані показники, котрі характеризують український ринок основних видів цифрової реклами, а саме реклами в Інтернет-медіа та реклами за допомогою Інтернет ресурсів у 2024 році та прогноз на 2025 рік.

Таблиця 2.2.

Показники ринку цифрової реклами в Україні у 2024 році та прогноз на 2025 рік

№ зп	Вид цифрової реклами	Показник 2024 рік, млн грн	Відсоток зміни 2024 року до 2023, %	Прогноз 2025 рік, млн грн	Очікуваний відсоток зміни 2025 рік до 2024, %
1	Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	7546	143%	8678	15%
2	Цифрове відео, включно з YouTube	5264	68%	6054	15%
	Разом Інтернет-медіа	**12810**	**105%**	**14732**	**15%**
3	Пошук (платна видача в пошукових системах)	15606	25%	18727	20%
4	Інфлюенсер-маркетинг	523	164%	654	25%
5	SMM	512	30%	819	60%
6	SEO	682	23%	818	20%
7	Digital Development	1465	24%	1758	20%
8	Інший Digital	398	15%	438	10%
	Разом ринок цифрової реклами	**31996**	**49%**	**37946**	**19%**

Джерело: за даними https://vrk.org.ua

Інформація наведена нами у таблиці 2.2. красномовно свідчить, що у 2024 році порівняно з 2023 роком серед усіх видів цифрової реклами на вітчизняному ринку рекламних послуг найбільшим було зростання частки банерної реклами, електронних оголошень на сайтах та у соціальних мережах (+143%) та збільшення рекламних оголошень від лідерів думок в Інтернеті (інфлюенсер-маркетинг) (+164%). Ці інструменти стали дуже популярними через їхню цінову доступність та широке охоплення різноманітних цільових аудиторій. Загалом, у 2024 році у порівнянні з 2023 роком, навіть попри активні воєнні дії на сході та на півдні України, ринок цифрової реклами виріс на половину (+49%), що з одного боку свідчить про популярність інструментів цифрової реклами, а з іншого, про те, що відбулося відновлення ринку після падіння 2022 року. У 2025 році фахівці з реклами, враховуючи, що війна триватиме і надалі, очікують зростання ринку на 19%, тобто темпи росту суттєво скоротяться. При цьому, зростання обсягів реклами у сегменті Інтернет-медіа у 2025 році зросте на рівні 15%. За їх прогнозами найбільше зросте сегмент реклами у соціальних мережах (SMM) на 60% та маркетинг через інфлюенсерів – на 25%. Цифрова реклама продовжить поступово відвойовувати ту частку рекламного ринку, котра раніше належала виробникам конвенційної реклами, що вже декілька років є загальносвітовим трендом (рис. 2.2. і рис.2.3.).

На наше переконання, застосування цифрової реклами у найближчі роки у нашій країні буде зростати. Тут, не дивлячись на війну, Україна буде рухатися у руслі загальносвітових трендів і вітчизняні агенції все частіше будуть проводити рекламні кампанії із застосуванням Інтернету, соціальних мереж, а також з використанням технологій віртуальної/доповненої реальності (VR/AR) та штучного інтелекту (AI).

Європейська дослідницька кампанія AdEx Benchmark Report у своєму звіті за підсумками 2022 року вказує, що витрати рекламодавців на цифрову рекламу у європейських країнах зросли на рівні 9,8%, що в абсолютному вираженні склало вражаючі 86 мільярдів євро. Не дивлячись на те, що у 2022

році почалася війна, спричинивши небувалі виклики та геополітичні ризики, ринок цифрової реклами у Європі зріс на 7,7 мільярда євро порівняно з довоєнним 2021 роком. Як свідчать дані графіка рис. 2.3., не дивлячись на війну, Україна посіла 18 місце у Європі по витратах на цифрову рекламу, а сукупні витрати рекламодавців на цей вид реклами сягнули 612 мільйонів євро. Важливо зазначити, що навіть перебуваючи у стані війни у 2022 році, витрати на рекламу в Україні випередили витрати таких країн як Угорщина, Греція, Словаччина, Латвія, Хорватія, Румунія, Литва, Естонія, Болгарія, Сербія та Словенія. Можливо припустити, що після завершення війни та відродження економіки наша країна, враховуючи масштаб споживчого ринку, через деякий час має усі шанси увійти до десятки лідерів по витратах на цифрову рекламу у Європі. Як видно з даних рис. 2.3., Велика Британія (29,45 млрд євро), Німеччина (12,39 млрд євро) і Франція (8,73 млрд євро) у 2022 році були лідерами європейського ринку цифрової реклами. На них загалом у 2022 році припало 59% ринку. На четвертому і п'ятому місці опинилися відповідно Іспанія (4,50 млрд євро) і Італія (4,41 млрд євро).

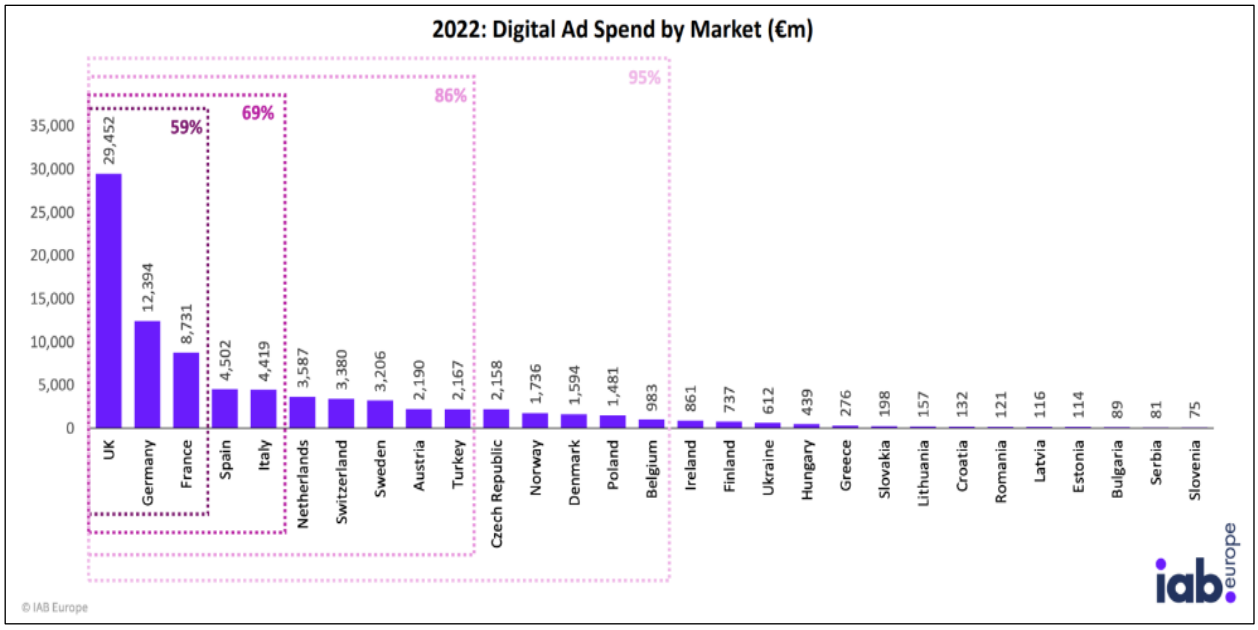

Рис. 2.3. Сукупні витрати на цифрову рекламу у розрізі рекламних ринків ряду європейських країн у 2022 році, млн євро

Джерело:https://pulse.admixeradvertising.com/ua/general/digital-advertising-trends-in-ukraine-and-europe/

З цілком зрозумілих причин вітчизняний ринок цифрової реклами в Україні у 2022 році суттєво скоротився. За даними AdEx Benchmark Report витрати на цифрову рекламу в Україні впали на 21% порівняно з 2021 роком (Рис.2.4.). Очевидно, що у 2023 та 2024 роках ситуація покращилася, однак навряд чи досягнула показника 2021 року. Повноцінне відновлення ринку цифрової реклами та його подальший ріст в Україні можливо буде очікувати тільки після завершення війни.

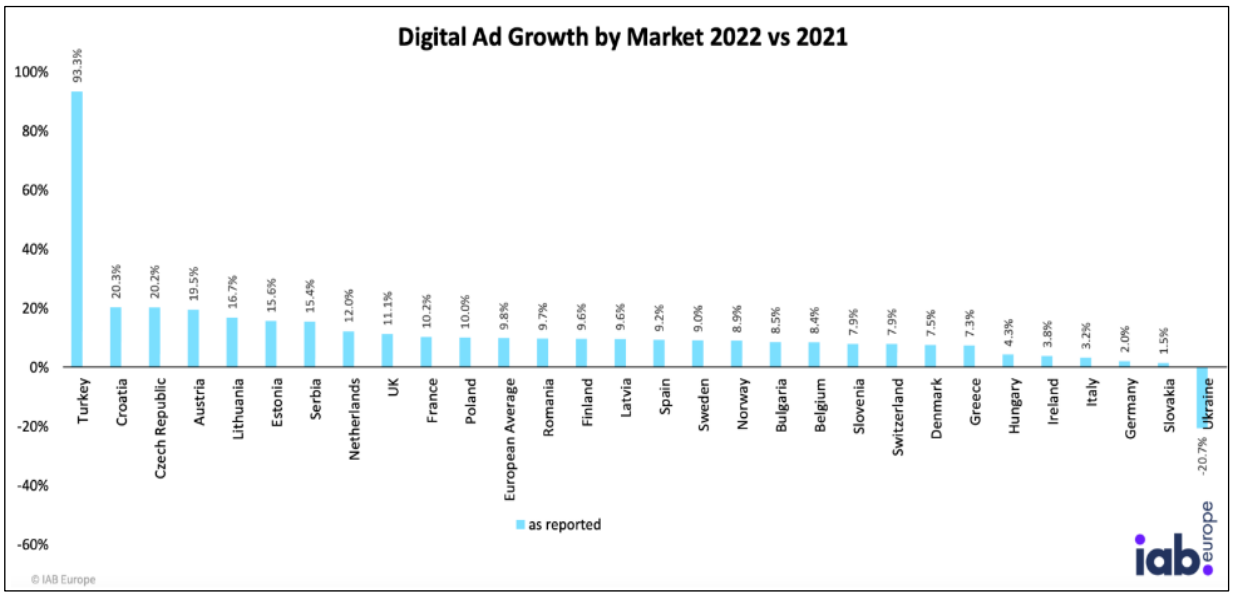

Рис. 2.4. Темпи росту/спаду витрат рекламодавців на цифрову рекламу у ряді країн Європи у 2022 році порівняно з 2021 роком, %
Джерело:https://pulse.admixeradvertising.com/ua/general/digital-advertising-trends-in-ukraine-and-europe/

Як свідчать дані наведені на рис.2.4., у 2022 році на ринку цифрової реклами з великим відривом лідирувала Туреччина, ринок якої порівняно з 2021 роком фактично подвоївся (+93,3%). Без перебільшення, ця країна продемонструвала справжній “цифровий стрибок” на рекламному ринку. Результати усіх інших країн були помітно скромнішими, однак теж вагомими. Наприклад, наступні у рейтингу країни Хорватія, Чехія та Австрія наростили сукупні витрати на цифрову рекламу у 2022 році відповідно на 20,3%; 20,2% і 19,5%. Досить дивно, проте розвинута економіка Німеччини по витратах на цифрову рекламу зросла лише на 2,0% у досліджуваному нами році.

Повертаючись до вітчизняного ринку усіх видів реклами, проведене нами дослідження відкритих джерел Інтернету виявило, що у першій половині 2024 року вітчизняний ринок реклами на телебаченні (телереклами) становив 3,7 млрд грн (Рис.2.5.). Не зважаючи на воєнний стан, рекламодавці викуповували увесь рекламний час у прайм-тайм на основних вітчизняних телеканалах. Протягом осені, початку зими у 2024 році було помічено зростання спонсорованої реклами, що завжди відбувається перед Різдвом та Новим Роком. Така реклама, як правило, розміщається у святкових програмах телебачення. За підсумками 2024 року витрати рекламодавців на спонсоровану рекламу на вітчизняних телеканалах перевищили 390 млн грн. Прогнози експертів для сегменту телереклами в Україні на 2025 рік досить оптимістичні [37].



Рис. 2.5. Рекламна кампанія на українському телебаченні під гаслом “Samsung Galaxy Note 8 – робити надзвичайне легко”

Джерело: https://nachasi.com/creative/2023/11/23/videoreklama-v-ukrayini/

У 2025 році фахівці з рекламного ринку, котрі професійно займаються рекламним бізнесом, очікують зростання цього ринку в Україні на рівні 60%-65%, що у грошовому еквіваленті означає приріст на 5,6 млрд гривень. Витрати на пряму рекламу, на їх думку, випередять витрати на спонсорство. Це викликано зменшенням розважальних програм на вітчизняному

телебаченні через війну. Попри це, частина розважальних проектів на телебаченні залишиться і вони принесуть у 2025 році до 500 млн грн доходів виробникам реклами.

Досліджуючи чинники, що найбільше впливали на відновлення і розвиток вітчизняного рекламного ринку після 2022 року, тобто у 2023-2024 роках, ми встановили, що велику роль відгравала і продовжує відігравати віддаленність засобів розміщення або поширення реклами від лінії фронту. Наприклад, у 2024 році на заході України 85-90% наявних рекламних площ для зовнішньої реклами були задіяні для проведення рекламних кампаній від різних вітчизняних та зарубіжних рекламодавців. У центральних областях цей показник становив на рівні 70-75% і навіть в регіонах близьких до лінії фронту у східних областях з'явилася місцями зовнішня реклама. Після початку війни ціни на розміщення зовнішньої реклами в Україні зросли у середньому на чверть [43].

Підсумовуючи проведені нами дослідження вітчизняного рекламного ринку, ми хочемо наголосити, що попри безпрецедентну економічну ситуацію, викликану війною, ринок у 2023-2024 роках значно мірою відновився за виключенням тимчасово окупованих територій. Було багато побоювань у продавців товарів, що після початку війни споживачі перестануть звертати увагу на рекламу взагалі і показники продажу різко зменшаться. У зонах бойових дій так і сталося, однак на мирних територіях бізнес працював і продовжує це робити і на даний час. Рекламні агенції, власники медіа та інші компанії задіяні у поширенні рекламного контенту досить швидко адаптувалися до нових реалій рекламного ринку і продовжили розвиватись. Помітним став ріст перспективних засобів цифрової реклами, котра добре себе зарекомендувала в Україні через велику кількість мобільних гаджетів та масовий доступ населення до Інтернету. Після нормалізації економічної ситуації в Україні, теж саме відбудеться і на рекламному ринку. Майбутнє вітчизняного рекламного ринку залежатиме від ситуації на фронтах російсько-української війни.

2.2. Вивчення особливостей планування та розробки рекламних кампаній ТзОВ “ПроТек Логістик” на ринку продовольчих товарів

Дана кваліфікаційна робота виконувалася на прикладі дослідження рекламної діяльності однієї з найбільших у місті Львові та Львівській області торговельних компаній – ТзОВ “ПроТек Логістик”. Компанія спеціалізується на гуртовій та роздрібній торгілі продовольчими товарами, у першу чергу алкогольними та безалкогольними напоями. Підприємство працює як класичний багатопрофільний маркетинговий посередник між великими і середніми виробниками алкогольних і слабоалкогольних виробів та замовниками їх продукції, забезпечуючи повний комплекс обслуговування у логістичних ланцюгах від доставки, тимчасового зберігання продукції на власних складах і до її реалізації гуртом або у роздріб проміжним та кінцевим покупцям по всій території України. ТзОВ “ПроТек Логістик” має у наявності сучасний логістичний комплекс із складами, під’їзними шляхами та рампами обладнаними для великогабаритних вантажних автомобілів. Офіс та логістичний комплекс компанії розташовані у с. Зимна Вода на кільцевій дорозі міста Львова (Рис.2.6.).



Рис.2.6. Приміщення офісу та логістичного центру ТзОВ “ПроТек Логістик” у с. Зимна Вода Львівської області

Джерело: за даними офіційного веб-сайту ТзОВ “ПроТек Логістик”

ТзОВ “ПроТек Логістик” є відносно новим бізнесом. За даними YouControl, компанія була зареєстрована 09 січня 2020 року, код ЄДРПОУ 44777672. Статутний капітал ТзОВ “ПроТек Логістик” становить 1 млн грн, а уповноваженими особами є Солтис Надія Василівна, Мовчко Андрій Олексійович та Слободянник Наталія Романівна. Штатними працівниками компанії на постійній основі є 189 осіб. Основний вид економічної діяльності компанії згідно КВЕД 46.34 – оптова торгівля напоями. Іншими видами діяльності ТзОВ “ПроТек Логістик” згідно КВЕД є наступні:

- 46.11 Діяльність посередників у торгівлі сільськогосподарською сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та напівфабрикатами;
- 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин;
- 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 46.77 Оптова торгівля відходами та брухтом;
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;
- 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 47.42 Роздрібна торгівля телекомунікаційним устаткованням у спеціалізованих магазинах;
- 47.43 Роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення;
- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт;
- 52.10 Складське господарство;
- 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту;
- 62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп’ютерних систем;

- 63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у;
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- 68.31 Агентства нерухомості;
- 68.32 Управління нерухомим майном за винагороду або на основі контракту;
- 73.11 Рекламні агентства;
- 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки;
- 78.30 Інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами;
- 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у.

Структура управління ТзОВ "ПроТек Логістик" є характерною для великих логістичних компаній, котрі спеціалізуються на логістичному та торговельному обслуговуванні тисяч клієнтів. Керівник компанії і його заступники є фахівцями найвищого рівня з великим досвідом роботи у своїй галузі і відповідною вищою освітою (Рис. 2.7.).

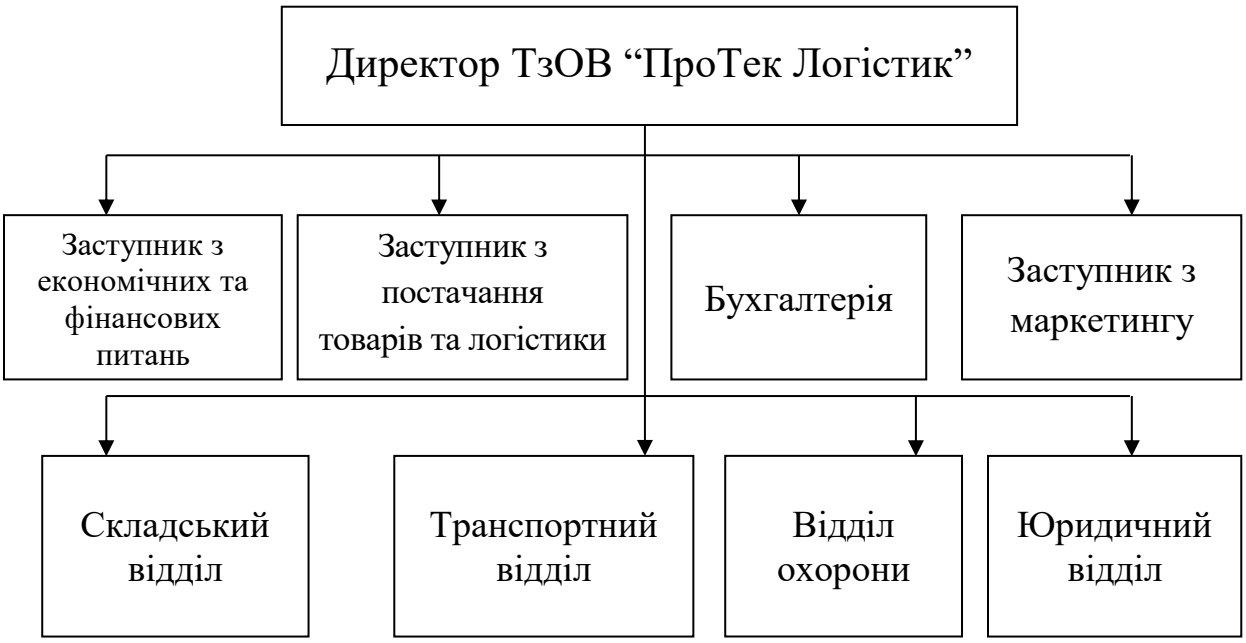

Рис. 2.7. Основні елементи організаційної структури управління ТзОВ "ПроТек Логістик" (станом на 01.01. 2025 р.)

Джерело: за даними ТзОВ "ПроТек Логістик"

Таблиця 2.3. містить інформацію про основні функції керівного складу ТзОВ “ПроТек Логістик” та способи забезпечення їх практичного виконання у вигляді матриці управлінських можливостей.

Таблиця 2.3.

Матриця управлінських можливостей ТзОВ “ПроТек Логістик”

Основні функції управління ТзОВ “ПроТек Логістик”	Забезпечується персоналом компанії	Необхідна зовнішня допомога	Спосіб отримання зовнішньої допомоги	
			підвищення кваліфікації персоналу компанії	запрошення консультантів
Бухгалтерський облік		+		+
Оподаткування	+			
Планування		+		+
Організація діяльності	+			
Управління фінансовими ресурсами	+			
Управління персоналом	+	+	+	+
Управління логістикою	+	+	+	+
Управління витратами	+			
Ціноутворення	+			
Юридичні питання		+	+	+
Реклама		+	+	+

Джерело: за даними ТзОВ “ПроТек Логістик”

Управління діяльністю ТзОВ “ПроТек Логістик” здійснюється централізовано за принципом вертикальної інтеграції. У компанії використовують спеціалізоване програмне забезпечення для управління товарними потоками та забезпечення взаємодії між підрозділами. Ця взаємодія, на наш погляд, налагоджена дуже добре. Ми вважаємо, що фактична структура управління ТзОВ “ПроТек Логістик” є оптимальною.

Станом на кінець першого кварталу 2025 року понад 80% товарів ТзОВ “ПроТек Логістик” реалізовувалось через канали гуртової торгівлі, а решту продавали у роздріб. Досліджуване нами підприємство надає своїм клієнтам широкий спектр послуг окрім логістики та продажу, у тому числі і рекламну підтримку. На гістограмі рис. 2.8. наведена структура замовників логістичних послуг ТзОВ “ПроТек Логістик” для доставки і реалізації продовольчих товарів.

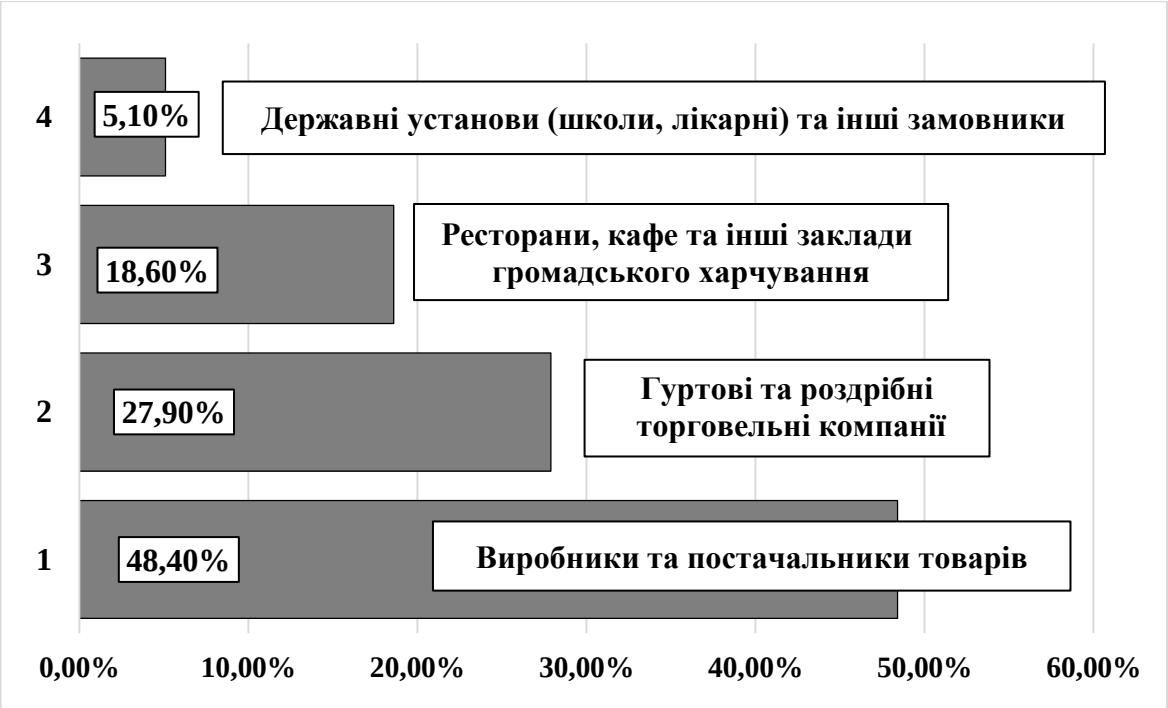

Рис. 2.8. Структура замовників логістичних послуг ТзОВ “ПроТек Логістик” для доставки і реалізації продовольчих товарів у 2025 році

Джерело: за даними ТзОВ “ПроТек Логістик”

Як можна побачити з даних наведених на гістограмі рис.2.8., майже дві третіх клієнтів і бізнес-партнерів ТзОВ “ПроТек Логістик” становлять виробники та постачальники здебільшого безалкогольних та алкогольних напоїв, а також ряду інших товарних груп продовольчих товарів і гуртові та роздрібні торговельні компанії різної спеціалізації та масштабів ведення бізнесу, котрі закупляють продукцію у даної компанії з метою її подальшої перепродажі за вищими цінами і отримання прибутку. Досить значним є сегмент ресторанів, кафе та закладів масового харчування (18,60%).

На рис. 2.9. наведені показники чистого прибутку ТзОВ “ПроТек Логістик” від надання логістичних послуг та продажу товарів у 2020-2024 роках.

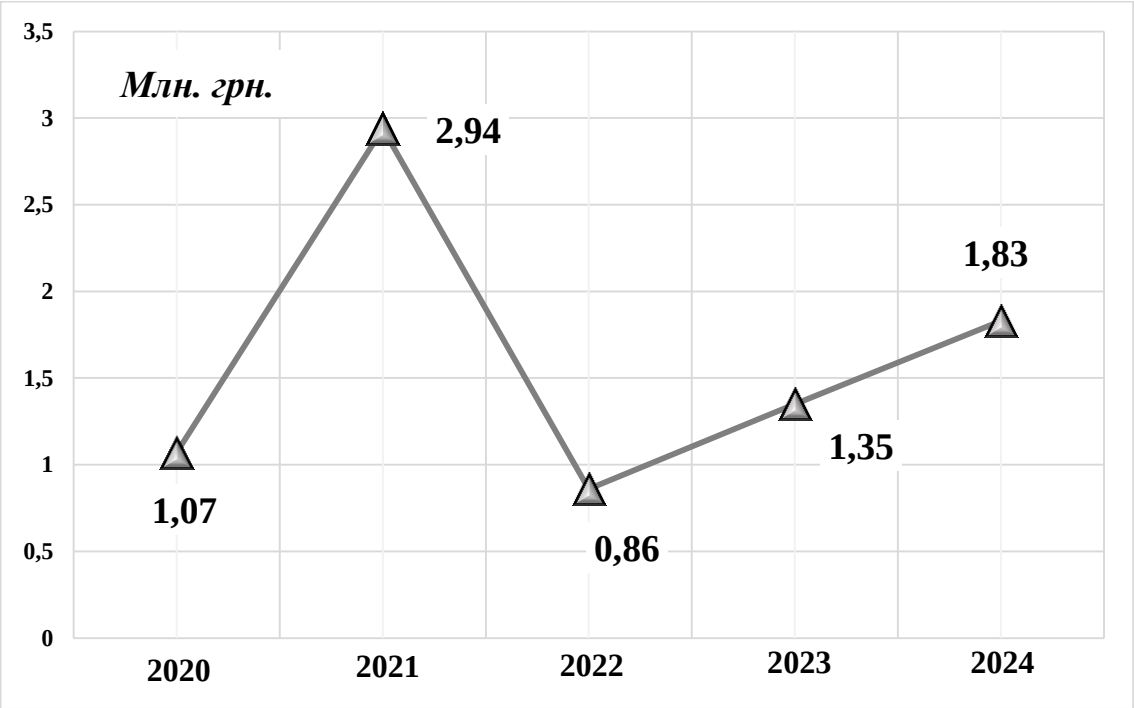

Рис.2.9. Показники чистого прибутку ТзОВ “ПроТек Логістик” від надання логістичних послуг та продажу товарів у 2020-2024 роках

Джерело: за даними ТзОВ “ПроТек Логістик”

Як свідчать дані рис.2.9., після відкриття логістичного комплексу ТзОВ “ПроТек Логістик” прибутки підприємства почали швидко зростати бо кількість клієнтів та бізнес-партнерів теж збільшувалася, про що свідчить показник за 2021 рік (2,94 млн. грн). Однак, у 2022 році показники різко зменшилися, бо почалася війна і багато бізнесів призупинили свою діяльність. Проте, вже у 2023 і 2024 роках відбувалося поступове зростання прибутковості бізнесу ТзОВ “ПроТек Логістик”, однак показників 2021 року досягнути не вдалося. Керівники підприємства сподіваються, що повернення до довоєнних показників прибутковості вдасться досягнути тільки після завершення активної фази війни.

ТзОВ “ПроТек Логістик” згідно КВЕД має право на здійснення широкого переліку видів економічної діяльності, окрім власне торгівлі, у

тому числі і на створення власних рекламних агенцій. Це означає, що підприємство може самостійно планувати та проводити рекламні кампанії через які має можливість просувати не тільки власні логістичні послуги, але й рекламувати пропоновані до продажу товарні групи, у першу чергу різних напоїв. Також підприємство може проводити власні маркетингові дослідження, як для власних потреб, так і для потреб клієнтів.

Реклама є одним з найважливіших засобів маркетингових комунікацій, котрий застосовується ТзОВ “ПроТек Логістик”, тому маркетологи підприємства активно його використовують у практичній діяльності. Міцні алкогольні напої є однією з основних товарних груп, що реалізуються гуртом та у роздріб ТзОВ “ПроТек Логістик”. Оскільки, міцні алкогольні напої є об’єктом суворого державного регулювання та контролю як раз у сфері реклами, то менеджери підприємства змушені ці обмеження враховувати при просуванні цієї продукції. У руслі цього, ми зосередили наші дослідницькі зусилля на вивченні реклами безалкогольних напоїв, а конкретніше мінеральних вод, що також реалізуються підприємством.

Практична реалізація рекламних заходів ТзОВ “ПроТек Логістик” відбувається у формі проведення рекламних кампаній, котрі відрізняються поставленими перед ними цілями, тривалістю, охопленням цільових аудиторій, засобами поширення реклами, котрі застосовуються, і ще багатьма чинниками. Менеджери з маркетингу ТзОВ “ПроТек Логістик” відповідальні за цей напрям роботи ретельно планують рекламні кампанії та будь-які інші заходи з просування продукції, котру доставляє і реалізує покупцям дане підприємство. Планування рекламних кампаній не відбувається спонтанно, а на основі ретельного збору та маркетингового аналізу важливої ринкової інформації. Без встановлення найважливіших для ТзОВ “ПроТек Логістик” ринкових параметрів та характеристик, формувати цілі для реклами немає жодного сенсу. Окрім цього, у плані рекламної кампанії завжди враховують ключові особливості та якісні характеристики рекламованого товару. Глибоке і предметне вивчення ринкових характеристик та параметрів також

необхідно проводити для правильного вибору цільової аудиторії для реклами товару. План рекламної кампанії, на думку менеджерів ТзОВ “ПроТек Логістик” має бути реалістичним та детально продуманим, що сформує передумови для успішного її проведення.

Ми провели дослідження окремих рекламних кампаній, котрі були проведені за участю ТзОВ “ПроТек Логістик” у 2023-2024 роках на вітчизняному ринку безалкогольних напоїв і зробили висновок про високу результативність цих кампаній. Попри усі позитивні сторони реалізації цієї маркетингової функції, ще існують невикористані можливості та потенціал для її вдосконалення. На наше переконання, популярний у сучасному бізнесі інструмент проведення та оцінки ефективності рекламних кампаній Google Ads повинен знайти своє постійне практичне застосування у ТзОВ “ПроТек Логістик”. Це дасть змогу підприємству суттєво збільшувати ефективність рекламних кампаній та залучати ще більше покупців. Google Ads (у попередній версії Google AdWords) – це рекламний онлайн-сервіс, котрий дозволяє розміщувати свої оголошення на сторінці результатів найбільшої у світі пошукової системи Google. Оголошення виглядають практично ідентично звичайним результатам пошуку і мають єдину відмінність – маленьке слово “Реклама”. Оголошення Google можуть відображатися у верхній, нижній та бічній частині сторінки результатів пошуку (Рис. 2.10.).

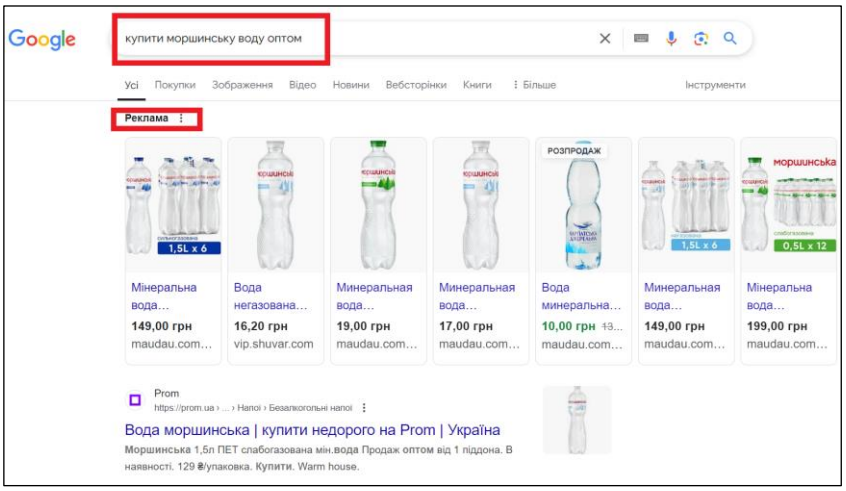

Рис.2.9. Використання сервісу Google Ads для реклами мінеральної води ТМ “Моршинська”

Джерело: https://www.google.com/search?q=купити+моршинську+воду+оптом

Окрім того, що ТзОВ “ПроТек Логістик” самостійно проводять окремі рекламні заходи, здебільшого спрямовані на рекламу власних логістичних послуг, підприємство ще активно залучає рекламну підтримку від виробників товарів, котрі у подальшому доставляє і реалізує проміжним та кінцевим покупцям. Товарна група “Мінеральні води” є однією з основних у номенклатурі продажів ТзОВ “ПроТек Логістик”. Компанія працює з такими відомими брендами як ТМ “Моршинська”, ТМ “Трускавецька”, ТМ “Карпатська джерельна”, ТМ “Добра вода”, ТМ “Миргородська”, ТМ “Прозора”, ТМ “Buvette”, ТМ “Поляна квасова”, ТМ “Девайтіс”, ТМ “Куяльник” та іншими.

Виробник ТМ “Моршинська” IDS Ukraine є одним з найбільших бізнес-партнерів ТзОВ “ПроТек Логістик” і забезпечує компанію рекламною підтримкою для своєї продуктції (Рис.2.10.)



Рис. 2.10. Рекламна підтримка продукції ТМ “Моршинська” від IDS Ukraine, котра використовується ТзОВ “ПроТек Логістик”

Джерело: за даними ТзОВ “ПроТек Логістик”

У процесі досліджень фактичної рекламної діяльності ТзОВ “ПроТек Логістик” ми встановили етапи планування рекламних кампаній і заходів на прикладі товарної групи “Мінеральні води”:

1.Визначення цілей рекламної кампанії. Як ми встановили, цілі рекламних кампаній для різних брендів мінеральних вод встановлюються з огляду на побажання і вимоги у сфері реклами їх виробників, котрі у кожного виробника свої. У більшості випадків, реклама носить нагадувальний або переконувальний характер, а це означає, що через різні рекламні канали покупцям регулярно нагадують про цю продукцію або переконують у її споживчих перевагах. Правильне цілепокладання у рекламі мінеральних вод є однією з ключових передумов їх успішної реалізації покупцям, тому менеджери ТзОВ “ПроТек Логістик” дуже ретельно підходять до визначення цілей і завдань рекламних кампаній. Цілі рекламних кампаній повинні бути достатньо вагомими та обгрунтованими для підприємства-рекламодавця, однак, одночасно і такими, щоб їх реально було досягнути.

2.Вибір типу рекламної кампанії. Цілі рекламних кампаній на ринку мінеральних вод впливають на вибір їх типу. Менеджери ТзОВ “ПроТек Логістик” беруть участь у проведенні загальнонаціональних, регіональних, медійних, торгових, пошукових, відео та інших видів рекламних кампаній для різних брендів мінеральних вод. Обраний тип рекламної кампанії впливає на місце, де вона буде проводитися, її тривалість у часі, засоби поширення та формування змісту рекламного звернення. Ми встановили, що з усіх типів рекламних кампаній для ТзОВ “ПроТек Логістик” найкраще підходить торгова рекламна кампанія, котра забезпечує покупців великою кількістю корисної інформації про товари та їх основні споживчі переваги і характеристики. Для проведення такої рекламної кампанії менеджерам ТзОВ “ПроТек Логістик” необхідно визначити які саме дані про безалкогольні напої у першу чергу цікавлять споживачів, наприклад відпускні ціни, смакові та лікувальні властивості, місце розливу напою, розмір та матеріал з якого зроблена пляшка, місця продажу продукції, акційні пропозиції і таке інше.

3.Планування витрат на рекламну кампанію. Даний етап є надзвичайно важливим, оскільки у всіх рекламодавців завжди стоїть однакове питання про недостаність чи, навпаки, надлишок витрат коштів на проведення рекламних кампаній. Ми дослідили, що витрати на рекламу у ТзОВ “ПроТек Логістик” розраховують за методом “від цілей і завдань”. Цей метод передбачає проведення рекламних кампаній і заходів у випадку, коли вони необхідні для вирішення поточних завдань маркетингової діяльності підприємства. Недоліком такого підходу є відсутність стратегічного бачення та перспектив впливу реклами на продажі у майбутніх періодах.

4.Вибір аудиторії на котру буде спрямовуватися реклама. Основна роль реклами як маркетингового інструменту комунікації полягає у впливі на свідомість покупців у такий спосіб, щоб вони приняли рішення про покупку, наприклад мінеральних вод, у ТзОВ “ПроТек Логістик”. Покупці апріорі є основною цільовою аудиторією для будь-якого рекламодавця, однак далеко не єдиною. Наприклад, цільовими аудиторіями, на котрі буде спрямовуватись рекламний вплив можуть бути бізнес-партнери, посередники, постачальники, представники органів державної влади і навіть конкуренти. Тому, правильний вибір ТзОВ “ПроТек Логістик” цільової аудиторії для реклами має принципово велике значення для успішного проведення рекламної кампанії.

5.Вибір рекламного звернення до аудиторії та засобів його поширення. Технологія за якою проводиться будь-яка реклама кампанія передбачає створення та поширення рекламного звернення до цільової аудиторії. Рекламне звернення є дуже важливим з точки зору налагодження ефективного комунікаційного зв’язку між ТзОВ “ПроТек Логістик” та цільовою аудиторією. Ми пропонуємо застосовувати єдине рекламне звернення до усіх цільових аудиторій ТзОВ “ПроТек Логістик” на ринку на ринку мінеральних вод, однак поширювати його через різні рекламні канали. Для фізичних осіб найкраще підходить зовнішня реклама у місцях продажу, радіореклама та реклама у соціальних мережах. Для гуртових покупців –

юридичних осіб найкраще підходить адресна рекламна розсилка в Інтернеті, коли на електронну пошту конкретний існуючий або потенційний замовник отримує увесь пакет необхідної йому рекламної інформації про товар включно сертифікатами якості (відповідності) від виробника

6.Контроль за результатами проведення рекламної кампанії та складання підсумкового звіту. Рекламна кампанія є однією з підсистем маркетингового менеджменту ТзОВ “ПроТек Логістик”, тому усі три класичні функції менеджменту тут застосовуються, а саме – планування, організація та контроль. Як і будь-який інший маркетинговий захід, рекламана кампанія на досліджуваному нами підприємстві планується, далі відбувається організація її проведення і на заключному етапі відбувається контроль за отриманими результатами. У першу чергу, на наш погляд, роль контролю повинна передбачати об’єктивну оцінку того, чи вдалося досягнути цілей рекламної кампанії, наприклад, збільшити обсяги продажів мінеральних вод та, відповідно, прибутків отриманих ТзОВ “ПроТек Логістик”. Ці критерії ми цілком можемо запропонувати керівництву ТзОВ “ПроТек Логістик” для оцінки ефективності проведеної рекламної кампанії. Звіт про проведення рекламної кампанії повинен готуватися безпосередніми виконавцями та подаватися на затвердження керівництву ТзОВ “ПроТек Логістик” для прийняття подальших рішень у сфері маркетингового менеджменту на цільовому ринку, наприклад мінеральних вод. З результатами звіту повинні ознайомитися усі відповідальні за маркетинг і рекламу працівники ТзОВ “ПроТек Логістик” і використовувати ці результати у своїй роботі.

Висновки до розділу 2.

1. Збільшення витрат на рекламу є наслідком розвитку світової економіки і загалом позитивно впливає на соціально-економічний розвиток більшості країн світу. Зростаюча популярність реклами та інших засобів маркетингових комунікацій є наслідком формування інформаційного суспільства у глобальному масштабі. Ці процеси інформатизації йдуть неоднаково у різних країнах світу, однак загальний вектор розвитку світової рекламної індустрії на найближчі роки очевидний – цифровізація і застосування штучного інтелекту.
2. Досліджуючи чинники, що найбільше впливали на відновлення і розвиток вітчизняного рекламного ринку після 2022 року, тобто у 2023-2024 роках, ми встановили, що велику роль відгравала і продовжує відігравати віддаленність засобів розміщення або поширення реклами від лінії фронту.
3. Реклама є одним з найважливіших засобів маркетингових комунікацій, котрий застосовується ТзОВ “ПроТек Логістик”, тому маркетологи підприємства активно його використовують у практичній діяльності. Практична реалізація рекламних заходів ТзОВ “ПроТек Логістик” відбувається у формі проведення рекламних кампаній, котрі відрізняються поставленими перед ними цілями, тривалістю, охопленням цільових аудиторій, засобами поширення реклами, котрі застосовуються, і ще багатьма чинниками.
4. Без встановлення найважливіших для ТзОВ “ПроТек Логістик” ринкових параметрів та характеристик, формувати цілі для реклами немає жодного сенсу. Окрім цього, у плані рекламної кампанії завжди необхідно враховувати ключові особливості та якісні характеристики рекламованого товару.

РОЗДІЛ 3. Вдосконалення процесу розробки та реалізації рекламної кампанії для мінеральних вод ТМ “Моршинська”, що продається ТзОВ “ПроТек Логістик”

3.1. Використання результатів маркетингових досліджень для розробки рекламної кампанії для ТМ “Моршинська”

Вивчення підходів щодо ефективного здійснення маркетингових досліджень у сфері рекламної діяльності на ринку продовольчих товарів вимагає від менеджерів ТзОВ “ПроТек Логістик” не тільки чіткого планування всіх етапів дослідження, але й професійного його проведення та науково-практичного обгрунтування отриманих результатів. Рекламна діяльність ТзОВ “ПроТек Логістик” на ринку продовольчих товарів, зокрема у сегменті мінеральних вод, формується з широкого переліку чинників, котрі повинні бути забезпечені ТзОВ “ПроТек Логістик” у формі проведення рекламних кампаній та досягнення вагомих результатів у сфері просування пропонованих до продажу товарів. Менеджери ТзОВ “ПроТек Логістик” небезпідставно вважають, що рекламна стратегія чи не найбільш вагомо впливає на формування загальної маркетингової стратегії підприємства і багато в чому визначає її. Проведенню будь-якої рекламної кампанії на підприємстві передує маркетингове дослідження, котре дозволяє більш точно спланувати і реалізувати таку кампанію.

Проаналізувавши основні методи маркетингових досліджень, їх переваги та недоліки, ми вирішили, що найоптимальніше вивчати рекламну діяльність ТзОВ “ПроТек Логістик” за допомогою такого класичного інструменту як анкетне опитування основних категорій покупців мінеральної води, оскільки як свідчить практика, інші інструменти досліджень таких позитивних результатів не забезпечують. Даючи відповіді на питання анкети, учасники опитування, наприклад фактичні покупці мінеральних вод, надають вичерпну інформацію про реакцію на рекламу певного бренду, сприйняття рекламних повідомлень, запам’ятовування сюжету рекламних роликів та

багато інших важливих аспектів, котрі у подальшому рекламодавець може використати для вдосконалення своєї рекламної діяльності. Мінеральна вода ТМ “Моршинська”, котра реалізується ТзОВ “ПроТек Логістик” по каналах гуртової та роздрібної торгівлі і рекламу якої ми вивчаємо у даній кваліфікаційній роботі, є товаром масовим та загальнодоступним, тому проблем із залученням достатньої кількості респондентів у нас не виникало. Ми провели планування етапів нашого дослідження і для кращої наочності сформулювали їх у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Планування етапів маркетингового дослідження ефективності реклами мінеральної водиТМ “Моршинська”, котра реалізується ТзОВ “ПроТек Логістик”

№	Назва етапу	Завдання етапу
1	Виявлення проблеми та визначення цілей дослідження	Визначити фактичний та потенційний вплив маркетингового середовища на рекламну діяльність ТзОВ “ПроТек Логістик”. Дослідити та проаналізувати чинники, котрі найвагоміше впливають на забезпечення ефективності реклами мінеральних вод ТМ “Моршинська”
2	Розробка плану дослідження	Чітко спланувати час та місце проведення опитування. Забезпечити кількісну та якісну репрезентативність вибірки. Скласти текст анкети та провести її попередню апробацію (пілотаж)
3	Реалізація плану дослідження	Провести анкетне опитування згідно плану анкетування шляхом індивідуальної роздачі бланків анкет тим покупцям, котрі протягом лютого-березня 2025 року зверталися на підприємство з метою покупки мінеральних вод ТМ “Моршинська”
4	Обробка та представлення отриманих результатів дослідження	Здійснити аналіз отриманих даних дослідження, оформити звіт та провести презентацію на правлінні ТзОВ “ПроТек Логістик” із застосуванням програмного продукту “Power Point”. Найбільш значущі результати проведеного анкетування рекомендувати до впровадження ТзОВ “ПроТек Логістик” для вдосконалення стратегії рекламої діяльності

Джерело: власна розробка

У якості учасників анкетного опитування (респондентів) були визначені фактичні гуртові та роздрібні покупці мінеральних вод ТМ “Моршинська”, котрі замовляли їх доставку або купляли безпосередньо у ТзОВ “ПроТек Логістик”. Анкетування проходило протягом двох місяців (лютий-березень 2025 року) у місцях гуртового та роздрібного продажу згаданої продукції. Текст анкети був складений у короткому форматі автором даної кваліфікаційної роботи з розумінням того, що більшість покупців не мають часу і не погодяться заповнювати відповіді на велику кількість питань. Планування анкетного опитування, знову ж таки, проводилося автором роботи за погодженням з відділом маркетингу ТзОВ “ПроТек Логістик”. Анкета була сформована з десяти коротких питань закритого типу, що дало змогу організаторам опитування швидко провести опрацювання отриманих від респондентів даних. Анкетне опитування проходило на добровільних засадах та після отримання згоди від респондентів на участь у ньому.

Вивчаючи попередній досвід проведення маркетингових досліджень накопичений ТзОВ “ПроТек Логістик”, ми встановили, що підприємство у різних цілях проводить пошукові, описові та причинно-наслідкові дослідження. Пошукові дослідження проходять із застосуванням таких дослідницьких інструментів як спостереження і опитування (усні та письмові). З їх допомогою йде збір інформації, котра потрібна для кращого розуміння проблеми, наприклад рекламної діяльності, котра стоїть перед керівниками ТзОВ “ПроТек Логістик”. Чітке формулювання проблеми у бізнесі є важливою передумовою для її подальшого вирішення і пошукові маркетингові дослідження сприяють більш точному визначенню таких проблем. Крім пошукових, менеджери з маркетингу ТзОВ “ПроТек Логістик” застосовують ще і описові дослідження. За допомогою описових досліджень у сфері рекламного менеджменту фахівці з маркетингу намагаються описати вплив реклами на споживчий попит і продажі тих самих мінеральних вод, а також дозволяють описати характеристики ринку мінеральних вод чи інших товарів. Також за допомогою описових досліджень можна чіткіше описати

характеристики цільових покупців та їх споживчих потреб. Коли виникає потреба перевірити достовірність висунутих на етапі планування дослідження гіпотез та припущень, наприклад про перспективи проведення рекламних кампаній, менеджери з маркетингу ТзОВ “ПроТек Логістик” використовують причинно-наслідкові дослідження. Основна мета цього типу досліджень – встановити причинно-наслідкові зв’язки між досліджуваними явищами, їх вплив один на одного та на інші параметри маркетингової діяльності ТзОВ “ПроТек Логістик”.

Одним з центральних елементів нашого анкетного опитування було правильне формування вибірки учасників опитування, котра б відповідала критеріям кількісної та якісної репрезентативності. Для цього ми скористалися відомою нам з теорії маркетингових досліджень формулою 3.1., котра широко використовується для розрахунку кількісної репрезентативності.

$$n = \frac{t^2 \times p \times q}{\Delta p^2} \qquad (3.1.)$$

- n – кількість опитаних осіб;
- t – ймовірнісний коефіцієнт, t = 2;
- p – частка відповідей на один з варіантів найбільш важливого питання анкети;

q = 1– p ;

Δ p = 0,03 – гранична похибка, дослідження.

Ключовим питанням анкети вважатимемо питання №1:

“Вкажіть, чи вважаєте Ви рекламу необхідним засобом для активізації продажів мінеральних вод ТМ “Моршинська”?”

Із загальної кількості опитаних позитивну відповідь на це запитання дали 95,0% опитаних.

p = 0, 95; q = 1 - 0,95 = 0,05

На наступному етапі розрахуємо кількість покупців, яких слід опитати, щоб результати нашого опитування були кількісно репрезентативними:

$$N = \frac{2^2 \times 0,95 \times 0,05}{0,03^2} = \frac{4 \times 0,95 \times 0,05}{0,0009} = 211_{(\text{осіб})}$$

Виходячи з результатів розрахунку, щоб вихідні дані анкетного опитування були кількісно репрезентативними, потрібно було б опитати 211 респондентів. Через неможливість провести опитування у такому обсязі з фінансових та технічних причин, було прийнято рішення опитати 90 респондентів у місцях та у часовий інтервал передбачені планом проведення дослідження.

Для розрахунку якісної репрезентативності вибірки у нас не було усіх необхідних даних, тому ми прийняли рішення формувати цю вибірку у "ручному" режимі шляхом свідомого підбору основних груп респондентів у тих самих пропорціях у яких вони представлені на цільовому ринку. На думку менеджерів з маркетингу ТзОВ "ПроТек Логістик" у сфері досліджень ефективності реклами споживчих товарів, інформація накопичена за допомогою анкет є корисною тільки у випадку її узагальнення, порівняння з попередніми періодами та системного аналізу. Тому, наступний етап виконання даної кваліфікаційної роботи передбачав узагальнення, порівняння та аналіз отриманих від респондентів даних.

Розподіл відповідей респондентів стосовно того, чи вважають вони рекламу необхідним засобом для активізації продажів мінеральних вод ТМ "Моршинська" зображений у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Розподіл відповідей респондентів в залежності від того, чи вважають вони рекламу необхідним засобом для активізації продажів мінеральних вод ТМ "Моршинська"

Показники	Разом	Варіанти відповіді	
		Так	Ні
Кількість опитаних, осіб	90	86	4
Питома вага, %	100,0	95,0	5,0

Результати відповідей на перше питання анкети свідчать, що цілковита більшість наших респондентів (95,0%) впевнені, що реклама необхідна для активізації продажів мінеральної води ТМ “Моршинська”, тобто переважна більшість людей на ринку усвідомлює важливість застосування реклами підприємствами-продавцями. Оскільки перед нами стояло завдання сформувати не тільки кількісно, але і якісно репрезентативну вибірку, ми залучили до анкетування 90 осіб до числа яких входили усі основні категорії (сегменти) покупців мінеральної води ТМ “Моршинська”.

Одним із секретів успішних рекламних кампаній є чітке розуміння рекламодавцем суті потреб та вимог покупця до рекламованого товару. Це дозволяє розробляти оптимальні рекламні звернення, котрі будуть апелювати саме до тих потреб і вимог, котрі покупець висуває до конкретного товару, у нашому випадку мінеральної води ТМ “Моршинська”. Таблиця 3.3. містить інформацію про основну мету покупки даної продукції.

Таблиця 3.3.

Розподіл відповідей респондентів залежно від основної мети покупки мінеральної води ТМ “Моршинська”

№ зп	Основна мета покупки ТМ “Моршинська”	Кількість опитаних, осіб	Питома вага, %
1	Як тонізуючий напій	53	59,4
2	Як лікувальний засіб	25	27,6
3	Для приготування їжі	9	10,4
4	Інша мета	3	2,6
	Разом	90	100,0

ТМ “Моршинська” входить до першої десятки найпопулярніших брендів мінеральної води в Україні. Це надзвичайно якісний продукт, котрий реалізується з різним ступенем мінералізації, фруктових смаків і без них, у різній розфасовці, а також у варіантах для дітей і людей, котрі ведуть активний спосіб життя і займаються спортом. Виходячи з аналізу даних у

таблиці 3.3., ми зрозуміли, що половина ринку ТМ “Моршинська” (59,4%), це люди, котрі розглядають цю воду як тонізуючий напій. Тонізуючий ефект даної води є мотивом для покупки не тільки для спортсменів, але й для звичайних покупців. Чверть від загального числа опитаних (27,6%) купляють ТМ “Моршинська” у лікувальних цілях, оскільки ця вода володіє цілим рядом цілющих властивостей. З метою приготування їжі мінеральну воду ТМ “Моршинська” купляють 10,4% покупців. Це небагато, оскільки для приготування їжі використовують лише негазовану воду у ємностях по 6л та спеціальну воду у 1,5 л і 0,33л розфасовці, котра призначена для споживання дітьми.

За допомогою наступного питання анкети ми вивчали яким був для покупців ключовий чинник вибору ТМ “Моршинська”. Це питання теж необхідно визначити на етапі планування рекламної кампанії.

Таблиця 3.4.

Розподіл відповідей респондентів залежно від ключового чинника вибору мінеральних вод ТМ “Моршинська”

№ зп	Ключовий чинник вибору ТМ “Моршинська”	Кількість опитаних, осіб	Питома вага, %
1	Смак	35	39,1
2	Відома марка	20	22,7
3	Вигідна ціна	18	20,1
4	Лікувальні властивості	13	14,5
5	Оформлення пляшки	2	2,3
6	Інший чинник	1	1,3
	Разом	90	100,0

Проведений нами аналіз показав, що дві третіх від усіх покупців на ринку обирають мінеральну воду ТМ “Моршинська” завдяки трьом ключовим параметрам, а саме – смаку (39,1%), відомій торговельній марці (22,7%) та вигідній ціні цього товару (20,1%). Інші варіанти відповідей не

були вагомими для значної кількості респондентів. Таким чином у рекламі при її плануванні треба акцентувати увагу аудиторії саме на чудових та унікальних смакових властивостях води, популярності та позитивному іміджі бренду “Моршинська”, а також на ціновій доступності продукції під цією торговельною маркою.

Встановивши ряд ключових параметрів купівельної поведінки споживачів мінеральної води ТМ “Моршинська”, ми вирішили визначити які канали поширення реклами респонденти розглядають як пріоритетні.

Таблиця 3.5.

Розподіл відповідей респондентів залежно від пріоритетного вибору каналу поширення реклами мінеральної води ТМ “Моршинська”

№ зп	Канал поширення реклами ТМ “Моршинська”	Кількість опитаних, осіб	Питома вага, %
1	Реклама на телебаченні	11	12,2
2	Інтернет-реклама	19	21,1
3	Реклама у соціальних мережах (SMM)	18	20,0
4	Реклама на радіо	12	13,3
5	Вулична реклама	16	17,8
6	Реклама в місцях продажу	14	15,6
	Разом	90	100,0

Отримані нами з таблиці 3.5. показники свідчать про те, що усі названі нами у питанні анкети канали можуть використовуватися для рекламування досліджуваної нами продукції. Жодного каналу, котрий би, на думку респондентів, був однозначно більш пріоритетним на фоні інших ми за результатми анкетування не виявили. Якщо дивитися на цифри, то у пріоритеті у покупців мінеральної води ТМ “Моршинська” буде реклама в Інтернеті (21,1%), реклама в соціальних мережах (20,0%) та вулична реклама

на різних носіях (17,8%). Наймеша кількість опитаних (12,2%) вважають рекламу на телебаченні найбільш пріоритетним каналом її поширення.

У таблиці 3.6. наведені дані стосовно відповідей респондентів на питання про найбільш оптимальну, на їх погляд, тривалість рекламної кампанії для мінеральної води ТМ “Моршинська”.

Таблиця 3.6.

Розподіл відповідей респондентів стосовно найбільш оптимальної тривалості рекламної кампанії для ТМ “Моршинська”

№ зп	Тривалість рекламної кампанії для ТМ “Моршинська”	Кількість опитаних, осіб	Питома вага, %
1	Один тиждень	35	38,9
2	Два тижні	27	29,5
3	Три тижні	22	24,9
4	Чотири тижні або більше	11	6,7
	Разом	90	100,0

Вивчаючи дані нашого опитування стосовно вищезгаданого питання для нас цілком очевидно, що найбільша частка респондентів (38,9%) вважають, що рекламна кампанія тривалістю один тиждень буде достатньою для просування. Проте, кількість тих репондентів, котрі висловилися на користь рекламних кампаній для ТМ “Моршинська” тривалістю два тижні (29,5%) і три тижні (24,9%), теж була значною. Цілком очевидно, що найменша кількість респондентів (6,7%) обрала опцію про чотири і більше тижні тривалості рекламної кампанії для мінеральної води ТМ “Моршинська”.

Досліджувана нами торговельна марка є добре знаною на ринку мінеральних вод України вже багато років. Виробник ТМ “Моршинська” є не просто великим підприємством, а великою міжнародною корпорацією, якій окрім багатьох інших, належить всесвітньовідомий бренд “Боржомі”. Цілком

логічно було дослідити думки респондентів стосовно способів проведення рекламних кампаній для ТМ “Моршинська” – власними силами виробника чи із залученням професійних рекламних агенцій. Отримані дані наведені у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7.

Розподіл відповідей респондентів у залежності від способу організації проведення рекламних кампаній для ТМ “Моршинська”

№ зп	Спосіб організації рекламних кампаній	Кількість опитаних, осіб	Питома вага, %
1	Власними силами виробника або продавця	11	12,2
2	Делегувати усю цю роботу рекламній агенції	37	41,1
3	Поєднати перший і другий підходи одночасно	42	46,7
	Разом	90	100,0

Завершивши аналіз даних таблиці 3.7., ми встановили, що загалом дуже невелика кількість респондентів (12,2%) вважають, що виробнику чи продавцю мінеральної води ТМ “Моршинська” доцільно планувати та проводити рекламні кампанії власними силами. Найбільше (46,7%) виявилося таких, котрі пропонують поєднувати, у залежності від потреби, проведення кампаній самостійно та при цьому співпрацювати з професійними рекламними агенціям, наприклад, делегуючи таким агенціям виконання лише окремих етапів рекламної кампанії. Частка тих, респондентів, котрі пропонували повністю делегувати функції реклами професійним рекламним агенціям була дещо меншою, проте вагомою (41,1%). У двох випадках із трьох респонденти пропонують, у більшій чи меншій мірі, співпрацю з рекламними агенціями. Є розуміння того, що рекламні агенції розробляють рекламні продукти найвищої якості.

Багато рекламодавців шукають натхнення у виробництві рекламних продуктів, опитуючи потенційних представників аудиторій рекламних кампаній. Це дає їм змогу подивитися на свою рекламу поглядом покупця і оптимізувати рекламні звернення та увесь маркетинговий контент під його інтереси та вимоги. Ми вирішили взяти на озброєння цей підхід і розробили відповідне питання анкети у якому поцікавилися на яких важливих властивостях мінеральної води ТМ “Моршинська” акцентувати увагу споживачів при проведенні рекламних кампаній. Відповідні дані наведено у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8.

Розподіл відповідей респондентів у залежності від вибору основного акценту для реклами мінеральної води ТМ “Моршинська”

№ зп	Основний акцент у рекламі ТМ “Моршинська”	Кількість опитаних, осіб	Питома вага, %
1	Виняткові смакові якості та тонізуючий ефект	36	40,0
2	Лікувальні властивості	10	11,1
3	Престиж бренду	15	16,7
4	Приваблива ціна	18	20,0
5	Постійна наявність у продажу	7	7,8
6	Інший акцент	4	4,4
	Разом	90	100,0

Отже, як можна визначити з даних таблиці 3.8, найбільша кількісно група опитаних нами респондентів (40,0%) вважають, що при плануванні та проведенні рекламних кампаній варто акцентувати увагу споживачів на виняткових смакових якостях та тонізуючому ефекті, котрий забезпечує мінеральна вода ТМ “Моршинська”. З іншого боку, 20,0% респондентів пропонують рекламодавцеві акцентувати увагу аудиторії на ціновій доступності продукції ТМ “Моршинська”, оскільки ця тема стала актуальною

для більшості покупців у період війни. Звертати у рекламі увагу споживачів у першу чергу на престижність бренду “Моршинська” вважають за потрібне 16,7% наших респондентів, а на його лікувальні властивості дещо менше респондентів – 11,1%. Найменша кількість опитаних схильні вважати, що реклама ТМ “Моршинська” має звертати увагу покупців на доступність даної продукції у постійному продажу (7,8%) чи на інші аспекти, ніж ті, котрі вже були згадані (4,4%).

На заключному етапі нашого опитування ми дослідили ряд демографічних характеристик, котрі важливі, на нашу думку, при оцінці сфери рекламної діяльності досліджуваного нами підприємства, тому подальший хід опитування передбачав визначення ряду характеристик респондентів, таких як їх вік, стать та місце проживання.

Таблиця 3.9.

Розподіл респондентів згідно їх віку

№ зп	Вік респондентів	Кількість опитаних, осіб	Питома вага, %
1	До 25 років	21	23,6
2	26-35 років	28	31,1
3	36-45 років	24	26,9
4	46-60 років	14	15,2
5	Понад 60 років	3	3,2
	Разом	90	100,0

З таблиці розподілу 3.9. видно, що більше половини опитаних це люди молодого віку. Покупці старшого віку теж відносяться до активних споживачів, однак кількість їх зменшується з віком через низький рівень доходів і, у першу, чергу пенсій. Для людей старшого віку треба більше пропагувати лікувальні властивості ТМ “Моршинська”. Покупці молодого та середнього віку найбільш активні споживачі і відповідно найбільше реагують на рекламу. З позицій потенційної спрямованості рекламних повідомлень це

найбільш приваблива для рекламодавця категорія споживачів продукції ТМ “Моршинська”.

Розподіл вибірки опитаних за статтю зображений у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10.

Розподіл респондентів в залежності від їх статі

Показники	Разом	Варіанти відповіді	
		Чоловіча	Жіноча
Кількість опитаних, осіб	90	51	39
Питома вага, %	100,0	56,4	43,6

Як можна побачити з аналізу даних таблиці 3.10., чоловіків і жінок, що взяли участь у опитуванні виявилось приблизно порівну, з невеликим переважанням кількості чоловіків.

Таблиця 3.11.

Розподіл респондентів залежно від місця їх проживання

№ зп	Місце проживання	Кількість опитаних, осіб	Питома вага, %
1	Місто-обласний центр	27	30,0
2	Місто-районний центр або обласного підпорядкування	31	34,4
3	Велике селище	17	18,9
4	Невелике селище	15	16,7
	Разом	90	100,0

Аналіз даних таблиці розподілу 3.11. свідчить про те, що основна кількість респондентів є жителями міст. Через високу густоту населення саме на міста припадають основні обсяги реклами ТМ “Моршинська”. У відсотковому відношенні жителів великих та малих селищ виявилося значно менше, однак рекламу мінеральної води потрібно поширювати і для цієї категорії покупців.

3.2. Обгрунтування засобів реклами мінеральних вод ТМ “Моршинська”

Досліджувана нами ТМ “Моршинська” займає провідні позиції на вітчизняному ринку мінеральних вод, тому частка бренду у портфелі продавця – ТзОВ “ПроТек Логістик”, є однією з найбільших серед усіх інших марок мінеральних вод. Підприємство активно використовує рекламну підтримку від виробнка та послідовно бере участь у всіх рекламних кампаніях. Одним з секретів популярності бренду “Моршинська” є ефективна система маркетингової комунікації, котра багато років поспіль вибудовувалася із покупцями цієї продукції. Основою позиціювання бренду є тренд екологічності продукції, котра видобувається у Карпатському регіоні. Рекламні кампанії ТМ “Моршинська” апелюють до свідомості покупців для котрих важлива чистота, корисність та екологічна безпека продукту.

Виробник мінеральних вод ТМ “Моршинська” IDS Ukraine активно дбає про розширення популярності та позитивного іміджу бренду. Багато уваги приділяється дизайну упаковки, котра періодично оновлюється. На ринок виводяться лімітовані партії мінеральної води для котрих розробляються окремі рекламні кампанії. Рекламна стратегія бренду спрямована у майбутнє, що передбачає проведення низки яскравих рекламних кампаній для приваблення маленьких дітей та їх батьків, наприклад, продаж дитячих пляшечок, що були тематично прив’язані до показу у кінотеатрах фільму “Зоряні війни” та мультфільму “Щенячий патруль”.

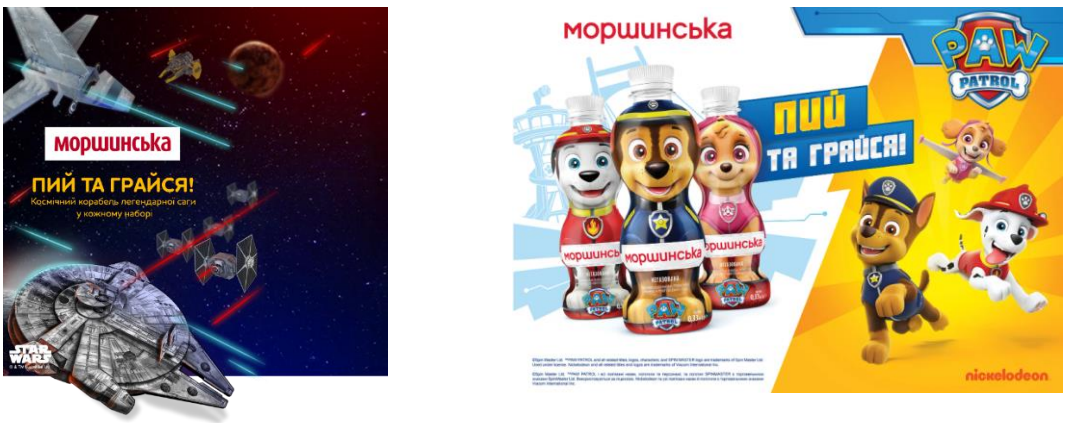

Рис. 2.11. Тематична рекламна кампанія “Пий та грайся” ТМ “Моршинська” для дітей у кінотеатрах України
Джерело: https://www.dsnews.ua/ukr/society/-morshinskaya

Інший напрям у рекламній стратегії ТМ “Моршинська”, це активне залучення до споживання мінеральної води вагітних жінок, немовлят та маленьких дітей. Знову ж таки, метою реклами є максимальне залучення молодих споживачів та перетворення їх на лояльних покупців бренду на багато років уперед. Для цієї категорії споживачів окремо була розроблена спеціальна вода “Моршинка” і проведена цільова і надзвичайно результативна рекламна кампанія під гаслом “Вода, до якої твій малюк звик ще до народження” (Рис. 2.12.). Жінки у період вагітності дуже чутливі до якості продуктів, які вони споживають, тому задум такої рекламної кампанії спрацював на всі 100%.

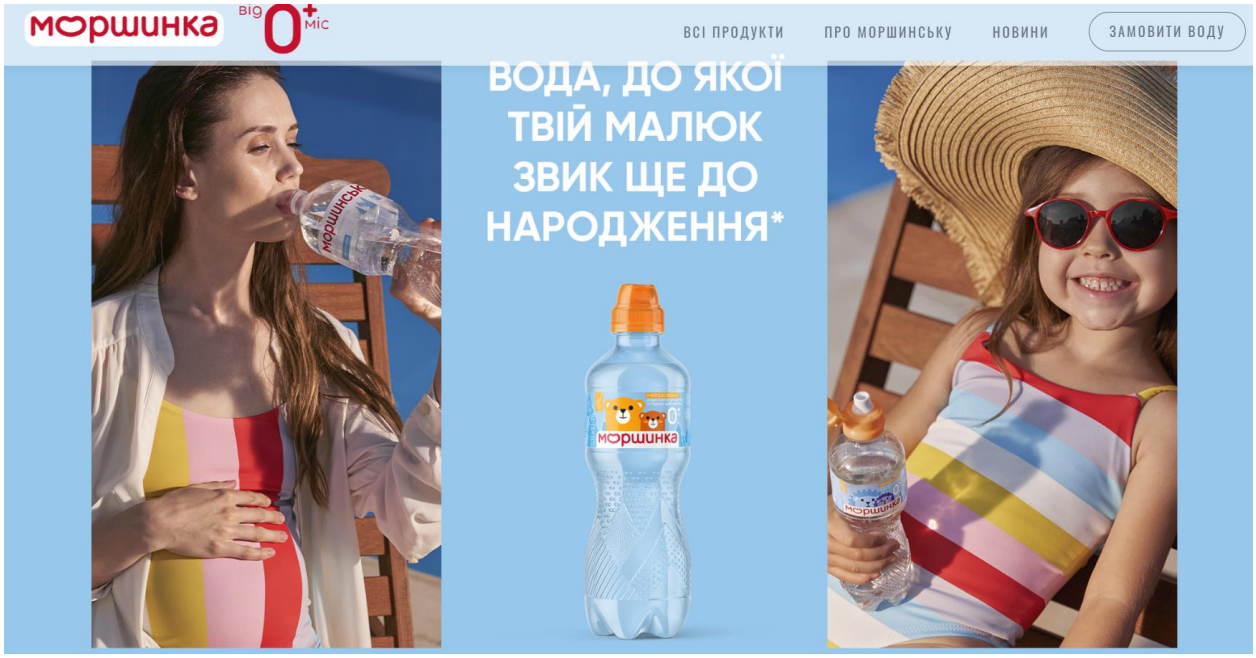

Рис. 2.12. Рекламна кампанія мінеральної води “Моршинка” спеціально розробленої для вагітних жінок, немовлят та маленьких дітей

Джерело: https://www.morshynska.ua/kids/baby

Постійно розширяючи спектр маркетингових комунікацій, компанія-виробник та її торговельні представники, такі як ТзОВ “ПроТек Логістик”, активно співпрацюють ще із вітчизняними зірками спорту, просуваючи спеціально розроблену для спортсменів та людей, котрі займаються фітнесом, воду “Моршинська Спорт” та її аналог для дітей “Спортік” (Рис. 2.13. і Рис.2.14.). Для цієї продукції була спроектована спеціальні пляшка з

горлечком для споживання продукції під ча руху, наприклад під час бігу чи пересування на велосипеді. До рекламних кампаній були залучені українська тенісистка, третя ракетка світу Еліна Світоліна, чемпіон світу з греко-римської боротьби та олімпійський чемпіон Жан Беленюк, нападник італійської “Роми” і збірної України по футболу Артем Довбик, а також ще низка вітчизняних зірок спорту світового рівня.

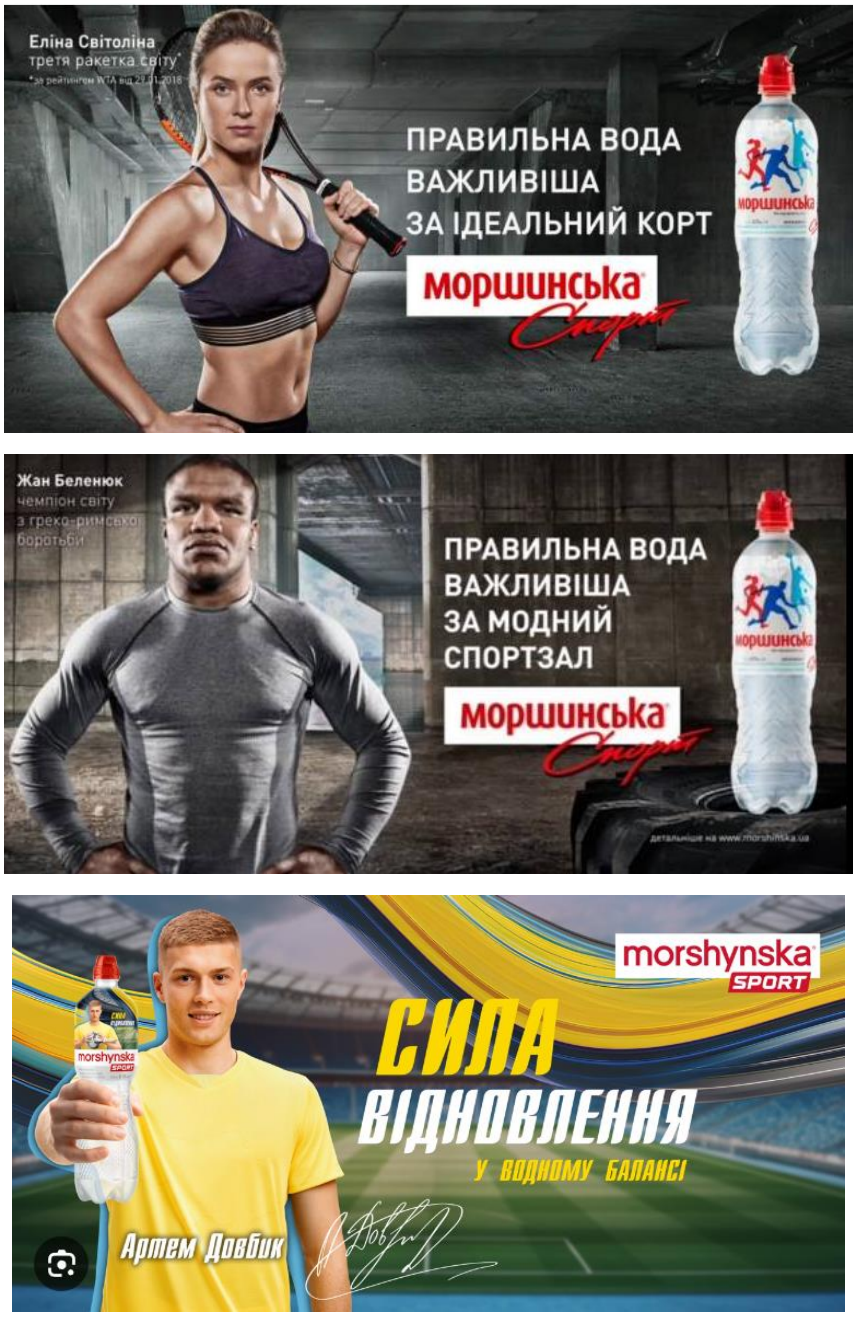

Рис. 2.13. Рекламні кампанії води ТМ “Моршинська Спорт” із залученням вітчизняних зірок спорту світового рівня

Джерело: https://www.ids.ua/uk/press-center/news/morshinska-i-najsilnishi-sportsme/

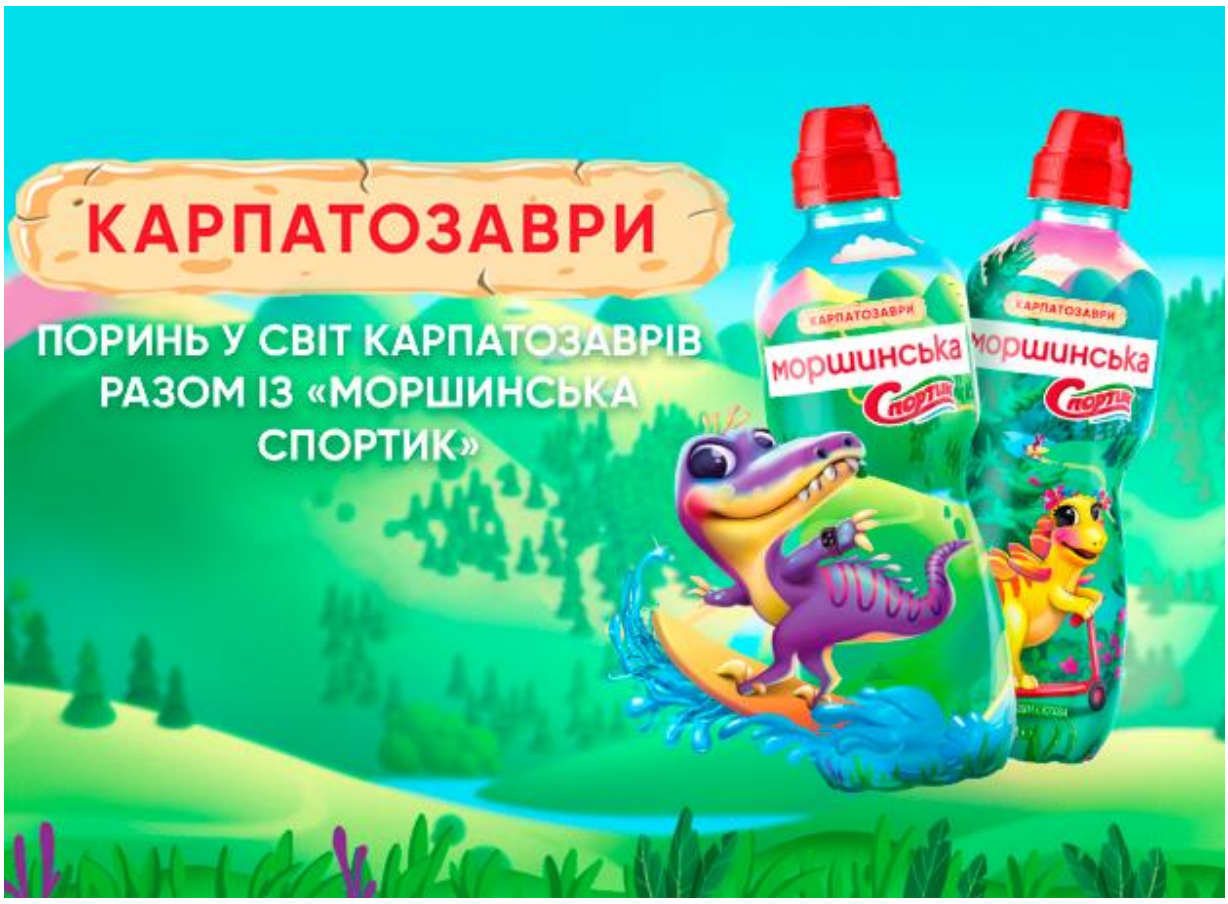

Рис. 2.14. Тематична реклама води для дітей ТМ “Моршинська Спортик” – “Карпатозаври”
Джерело: https://mywatershop.com.ua/voda-morshynska-sportyk

У рекламі компанія активно використовує імідж екологічно чистої води з Карпат, що знаходить відгук у багатьох споживачів ТМ “Моршинська”. Одним з інноваційних підходів останніх років було запровадження на ринок мінеральнх вод з корисними мікроелементами та антиоксидантами, що сповільнюють старіння та сприяють відновленню клітин організму. Ідеї здорового харчування та способу життя вже давно стали популярними у багатьох країнах світу і Україна не стала виключенням. Мінеральні води збагачені не тільки смаковими (наприклад фруктовими) добавками, але й корисними для здоров’я мікроелементами, наприклад селеном, цинком, хромом та йодом. Йдучи в ногу з часом та глобальними ринковими трендами, виробник ТМ “Моршинська” розпочав виробництво та рекламу нової продукції – “Morshynska Plus Antioxiwater” (Рис.2.15.)



Рис.2.15. Рекламана кампанія для мінеральної води збагаченої мікроелементами ТМ "Morshynska Plus Antioxiwater" – "Збагачена здоров'ям"

Джерело: https://mywatershop.com.ua/voda-morshynska-sportyk

Варто згадати один із знакових проектів по просуванню продукції ТМ "Моршинська" – "Голос води". Це ще один позитивний приклад постійних інновацій бренду у сфері маркетингових комунікацій. Проект був реалізований з нагоди візначення міжнародного Дня Води – 23 березня 2019 року (Рис.2.16.) за участі зірок української естради Katya Chilly, The Maneken, ONUKA та Dakhabrakha. Коцерт був оплачений рекламодавцем та відбувся на Контрактовій площі у місті Києві для усіх бажаючих. Окрім виступів співаків на концерті було продемонстроване видовищне та стилізоване під атрибутику бренду "Моршинська" світлове шоу Front Pictures, яке відвідали понад 20 тисяч осіб.

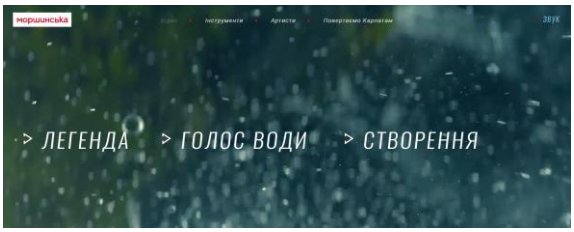





Рис. 2.16. Рекламний проект ТМ "Моршинська" – "Голос води" присвячений міжнародному Дню Води (23.03.2019 р.)

Джерело: https://voice.morshynska.ua

Ще за довго до війни почало з'являтися багато цифрової реклами в Інтернеті від ТМ "Моршинська", оскільки компанія-виробник ніколи не економила на цьому кошти і завжди багато виділяла їх на потреби просування продукції. Виробник надає рекламну підтримку продавцеві ТзОВ "ПроТек Логістик", котрий у свою чергу розвиває SMM програму, поширюючи рекламний контент через власні сторінки у Facebook і Instagram. Ми виявили у ході досліджень, що рекламна підтримка від виробника ТМ "Моршинська" усім посередникам по збуту є постійною і дуже ефективною.

Провівши аналіз найбільш знакових рекламних кампаній та засобів реклами ТМ "Моршинська", ми вирішили запропонувати ряд інноваційних рішень у сфері реклами та просування загалом для цього бренду, котрі варто розвивати надалі, оскільки подібні інновації від інших світових брендів були успішними. Одним з перших засобів, котрий ми пропонуємо розвивати, є так звана "прозора" етикетка на пляшках з мінеральною водою. Даний підхід був апробований всесвітньовідомим брендом елітної мінеральної води з Франції "EVIAN". Така етикетка дуже добре виглядає на скляній тарі невеликого об'єму і надає продукції більшої привабливості та елітарності. Цей досвід був успішно апробований на двох видах продукції – "Моршинська у склі" та "Моршинська Poustovit" (Рис.2.17.). Ми вважаємо, що ефект "прозорої" етикетки необхідно поширити на інші продукти ТМ "Моршинська", оскільки це сприятиме кращому просуванню цієї продукції.



Рис. 2.17. "Прозора" етикетка ТМ "Моршинська Poustovit" створена у колаборації з відомим дизайнером Лілією Пустовіт
Джерело: https://elle.ua/moda/novosty/moda-na-vodu-tm-morshinskaya

Наступним кроком у вдосконаленні рекламних повідомлень від виробника та продавців ТМ “Моршинська” є розміщення на етикетках усіх видів продукції та рекламних носіях QR-кодів та промокодів. Використовуючи смартфони та планшети, споживачі отримають можливість зчитувати такі QR-коди та отримувати одразу багато корисної маркетингової інформації про продукцію, її споживчі властивості, а також різноманітні події та акції, котрі планується проводити під егідою бренду “Моршинська”. Важливо враховувати той факт, що споживачі старших вікових груп навряд чи будуть користуватися QR-кодами, однак сучасна молодь, котра масово використовує гаджети та має доступ до мобільного Інтернету, буде широко користуватися перевагами цієї технології.

Застосування промокодів на етикетках та рекламних матеріалах від ТМ “Моршинська” дозволить також посилити інформаційний вплив на ринок та стимулювати більші обсяги продажів. Ще однією перевагою промокодів є можливість здійснення моніторингу за купівельною поведінкою споживачів у розрізі окремих каналів розповсюдження реклами. Це дозволяє виробнику та продавцям ТМ “Моршинська” отримувати багато справді корисної інформації, котра у перспективі може бути застосована для вдосконалення маркетингової стратегії просування бренду.

Ще одним важливим чинником, котрий потрібно постійно тримати у полі зору менеджерам відповідальним за рекламу ТМ “Моршинська”, є формулювання рекламних гасел для рекламних кампаній. Рекламні гасла повинні бути короткими за формою та змістовними для споживачів, тобто апелювати до їх реальних потреб та вимог стосовно якісних характеристик продукції бренду. Для цього необхідно спочатку згенерувати декілька гасел для кожної кампанії на етапі її планування, а згодом обирати найбільш ефективне методом консультацій із потенційними споживачами та провідними експертами з реклами. Найкращі рекламні гасла добре запам’ятовуються, а інколи, потрапляють у підручники з реклами, тому правильний їх вибір відіграє неабияку роль.

Як засвідчило проведене нами анкетне опитування, тривалість проведення рекламних кампаній для ТМ “Моршинська” є принципово важливим елементом у процесі їх планування. Проаналізувавши відповіді наших респондентів, ми прийшли до висновку, що оптимальна тривалість рекламних кампаній для різних видів продукції ТМ “Моршинська” не повинна перевищувати двох тижнів, оскільки найбільший комунікаційний ефект досягається протягом перших днів проведення кампанії. Це при умові, що були задіяні декілька каналів поширення реклами, котрі забезпечили для рекламодавця достатнє охоплення цільових аудиторій.

Підсумувавши проведені нами дослідження сфери **рекламної діяльності** досліджуваного підприємства для мінеральної води ТМ “Моршинська”, ми розробили **ряд рекомендацій для її вдосконалення**:

- регулярно проводити маркетингові дослідження усіх сфер діяльності пов’язаних з рекламою з метою вибору найбільш оптимальних засобів, термінів проведення та досягнення очікуваних результатів;
- продуманий вибір продукції ТМ “Моршинська” для котрої буде проводитися рекламна кампанія, оскільки не можна рекламувати увесь асортимент одразу;
- паралельно з рекламними кампаніями для продуктів ТМ “Моршинська”, застосовувати інші інструменти просування, оскільки вони тільки посилять ефективність таких кампаній;
- з метою ще більшого залучення молодих покупців, збільшити частку цифрової реклами у загальній структурі рекламної діяльності виробника та продавців ТМ “Моршинська”, у першу чергу в Інтернеті та найпопулярніших соціальних мережах;
- наростити обсяг рекламної інформації у різних місцях гуртового та роздрібного продажу продукції ТМ “Моршинська”, оскільки покупці у таких місцях проявляють більшу спостережливість та інтерес до рекламних повідомлень, що їх оточують.

Висновки до розділу 3.

1. Менеджери ТзОВ “ПроТек Логістик” небезпідставно вважають, що рекламна стратегія чи не найбільш вагомо впливає на формування загальної маркетингової стратегії підприємства і багато в чому визначає її. Проведенню будь-якої рекламної кампанії на підприємстві передує маркетингове дослідження, котре дозволяє більш точно спланувати і реалізувати таку кампанію.
2. Проаналізувавши основні методи маркетингових досліджень, їх переваги та недоліки, ми вирішили, що найоптимальніше вивчати рекламну діяльність ТзОВ “ПроТек Логістик” за допомогою такого класичного інструменту як анкетне опитування основних категорій покупців мінеральної води, оскільки як свідчить практика, інші інструменти досліджень таких позитивних результатів не забезпечують.
3. Одним з секретів популярності бренду “Моршинська” є ефективна система маркетингової комунікації, котра багато років поспіль вибудовувалася із покупцями цієї продукції. Основою позиціювання бренду є тренд екологічності продукції, котра видобувається у Карпатському регіоні. Рекламні кампанії ТМ “Моршинська” апелюють до свідомості покупців для котрих важлива чистота, корисність та екологічна безпека продукту.
4. Найбільша кількісно група опитаних нами респондентів (40,0%) вважають, що при плануванні та проведенні рекламних кампаній варто акцентувати увагу споживачів на виняткових смакових якостях та тонізуючому ефекті, котрий забезпечує мінеральна вода ТМ “Моршинська”. З іншого боку, 20,0% респондентів пропонують рекламодавцеві акцентувати увагу аудиторії на ціновій доступності продукції ТМ “Моршинська”, оскільки ця тема стала актуальною для більшості покупців у період війни.

ВИСНОВКИ

Реклама є основним засобом просування на ринку мінеральних вод в Україні і проведені нами дослідження та аналіз їх результатів на прикладі ТМ “Моршинська” це підтвердили не тільки з наукової, але й з практичної точки зору. Застосування реклами дозволяє виробнику та посередникам по збуту мінеральної води ТМ “Моршинська” досягати цілого ряду цілей на вітчизняному споживчому ринку від впливу на попит споживачів і до залучення нових посередників по збуту даної продукції. У процесі проведення наших досліджень був проаналізований увесь перелік засобів реклами, котрі практично застосовуються ТзОВ “ПроТек Логістик” у сфері гуртової та роздрібної торгівлі продукцією бренду “Моршинська”. На заключному етапі досліджень ми прийшли до висновку, що менеджери ТзОВ “ПроТек Логістик” змогли адаптувати рекламну діяльність підприємства до умов воєнного стану в економіці України та добитися при цьому вагомих результатів продажу та отриманого прибутку. З іншого боку, досліджуване нами торговельне підприємство ще повністю не використовує усі свої рекламні можливості та не задіює усі свої організаційно-економічні резерви у сфері маркетингових комунікацій. Ряд результатів виконання даної кваліфікаційної роботи у сфері досліджень рекламних кампаній для ТМ “Моршинська” були достаньо важливими з практичної точки зору і були оформлені нами у вигляді практичних рекомендації та пропозицій для впровадження на підприємстві.

Внаслідок виконання кваліфікаційної роботи була досягнута її мета та виконані поставлені наукові завдання. Актуальність проведених досліджень була неодноразово підтверджена отриманими вагомими науковими та практичними результатами. У процесі дослідження відбувалося накопичення значних обсягів вторинної та первинної маркетингової інформації з різних відкритих джерел. Дослідження відбулося у терміни передбачені затвердженим завданням для виконання кваліфікаційної роботи. Інформація отримана з різних джерел була зведена у таблиці, а на основі окремих даних

для кращої наочності отриманих результатів були побудовані графіки та діаграми. На наш погляд, дане наукове дослідження може використовуватися як основа для проведення інших досліджень у сфері рекламного менеджменту не тільки досліджуваного нами ТзОВ “ПроТек Логістик”, але й цілого ряду інших підприємств на вітчизняному ринку мінеральних вод. Також варто зазначити, що менеджери ТзОВ “ПроТек Логістик” створили дуже сприятливі умови для проведення досліджень та багато допомогли з опрацюванням отриманих даних.

На основі виконання даної кваліфікаційної роботи нами були зроблені наступні **висновки:**

1. Основною ідеєю формування системи маркетингових комунікацій на торговельному підприємстві є ідея налагодження діалогу між бізнесом та суспільством споживачів. Саме за допомогою маркетингових комунікацій налагоджується зв’язок між виробниками, продавцями товарів та їх покупцями, що сприятливо впливає на інтереси обох сторін.
2. Рекламодавець повинен максимально чітко сформулювати свої вимоги та завдання, котрі повинні бути вирішені в ході рекламної кампанії. Як приклади формування таких завдань можуть бути наступні: підвищити впізнаваність торгової марки, стимулювати пробні покупки, скоригувати імідж продавця товару, привабити увагу покупців до нового місця продажу товару і т.п.
3. Розробка стратегії реклами передбачає, що рекламодавець повинен чітко визначити цілі реклами, виявити цільову аудиторію, оцінити найбільш важливі для споживача характеристики рекламованого товару і обгрунтувати модель його позиціонування на ринку.
4. Досліджуючи чинники, що найбільше впливали на відновлення і розвиток вітчизняного рекламного ринку після 2022 року, тобто у 2023-2024 роках, ми встановили, що велику роль відгравала і продовжує відігравати віддаленність засобів розміщення або поширення реклами від лінії фронту.

5. Реклама є одним з найважливіших засобів маркетингових комунікацій, котрий застосовується ТзОВ “ПроТек Логістик”, тому маркетологи підприємства активно його використовують у практичній діяльності. Практична реалізація рекламних заходів ТзОВ “ПроТек Логістик” відбувається у формі проведення рекламних кампаній, котрі відрізняються поставленими перед ними цілями, тривалістю, охопленням цільових аудиторій, засобами поширення реклами, котрі застосовуються, і ще багатьма чинниками.
6. Без встановлення найважливіших для ТзОВ “ПроТек Логістик” ринкових параметрів та характеристик, формувати цілі для реклами немає жодного сенсу. Окрім цього, у плані рекламної кампанії завжди необхідно враховувати ключові особливості та якісні характеристики рекламованого товару.
7. Менеджери ТзОВ “ПроТек Логістик” небезпідставно вважають, що рекламна стратегія чи не найбільш вагомо впливає на формування загальної маркетингової стратегії підприємства і багато в чому визначає її. Проведенню будь-якої рекламної кампанії на підприємстві передує маркетингове дослідження, котре дозволяє більш точно спланувати і реалізувати таку кампанію.
8. Проаналізувавши основні методи маркетингових досліджень, їх переваги та недоліки, ми вирішили, що найоптимальніше вивчати рекламну діяльність ТзОВ “ПроТек Логістик” за допомогою такого класичного інструменту як анкетне опитування основних категорій покупців мінеральної води, оскільки як свідчить практика, інші інструменти досліджень таких позитивних результатів не забезпечують.
9. Одним з секретів популярності бренду “Моршинська” є ефективна система маркетингової комунікації, котра багато років поспіль вибудовувалася із покупцями цієї продукції. Основою позиціювання бренду є тренд екологічності продукції, котра видобувається у Карпатському регіоні. Рекламні кампанії ТМ “Моршинська” апелюють

до свідомості покупців для котрих важлива чистота, корисність та екологічна безпека продукту.

10. Найбільша кількісно група опитаних нами респондентів (40,0%) вважають, що при плануванні та проведенні рекламних кампаній варто акцентувати увагу споживачів на виняткових смакових якостях та тонізуючому ефекті, котрий забезпечує мінеральна вода ТМ "Моршинська". З іншого боку, 20,0% респондентів пропонують рекламодавцеві акцентувати увагу аудиторії на ціновій доступності продукції ТМ "Моршинська", оскільки ця тема стала актуальною для більшості покупців у період війни.

На основі отриманих результатів у процесі виконання кваліфікаційної роботи нами були сформульовані та запропоновані для впровадження наступні **пропозиції:**

1. Ми пропонуємо ТзОВ "ПроТек Логістик" збільшити кількість цифрової реклами та проводити такі рекламні кампанії інтегруючи подання рекламних звернень у єдиному стилі одночасно на корпоративному сайті та на сторінках компанії у популярних соціальних мережах.
2. На основі оцінки проведеної нами результативності рекламних кампаній для ТМ "Моршинська" ми і надалі пропонуємо ТзОВ "ПроТек Логістик" використовувати рекламну підтримку від виробника даної продукції IDS Ukraine.
3. Пропонуємо регулярно проводити маркетингові дослідження у сфері реклами ТзОВ "ПроТек Логістик" з метою пошуку шляхів підвищення ефективності рекламних кампаній та вибору найбільш оптимальних рекламних засобів.
4. Для збільшення ефективності рекламних кампаній ТзОВ "ПроТек Логістик" пропонуємо рекламувати не тільки продукцію, яку реалізує дане підприємство, але й той перелік торговельних та логістичних послуг, котрі надаються для гуртових та роздрібних покупців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України. Про рекламу. – URL : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi.
2. Fojtik P., Krężelewska P. Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji. URL: https://szkolenia.avenhansen.pl/artykuly/artykulreklama-jako-czyn-nieuczciwej-konkurencji.html (Дата звернення: 04.01.2025).
3. Mooij M. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes / M. de Mooij, – SAGE Publications, Inc., 5th edition – 2018. – 512 p.
4. Ковальчук С. В. Маркетингові стратегії розвитку торговельних підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 1. С. 183-188.
5. Семак Б. Б. Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій на виставках і ярмарках / І. В. Бойчук, Б. Б. Семак // Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць. – Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2018. – Вип. 23. – С. 50-55. (Ulrich’s Periodicals, Index Copernicus, Google Scholar, World Cat). Фахове видання.
6. Gilbert Patrick. Join or Die: Digital Advertising in the Age of Automation / P. Gilbert, – Mill City Press, Inc. – 2020. – 344 p.
7. Шевченко В. Дизайн реклами як вид художнього проектування / В. Шевченко. – К. : Інститут журналістики, 2011. – 60 с.
8. Ліпич Л. (2023). Мультиканальні маркетингові комунікації на підприємствах роздрібної торгівлі. Економічний форум, 1(1), 106-113. https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-1-14 (Дата звернення: 20.01.2025).
9. Прищенко С.В. Основи рекламного дизайну : підручник. 2-ге вид., випр. і доповн. / С.В. Прищенко. – Київ: Кондор, 2018. – 400 с.
10. Український рітейл в умовах війни. URL : https:// rau.ua/novyni/ magaziniv-vtratili-merezhi-14/ (Дата звернення: 23.12.2024).
11. Мельникович О. М. Зовнішня реклама : монографія / О. М. Мельникович, А. С. Крепак. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 220 с

12. Басій Н.Ф. Реклама. Навчальний посібник для студентів напрямів “Економіка та підприємництво”, “Міжнародні відносини”, “Торгівля” / Басій Н.Ф., Бук Л.М. – Львів: Видавництво ЛКА, 2007. – 200 с. 6. Вавилов В. Реклама Красоты. Практика. – К. : Самміт Книга, 2015. – 168 с.
13. Басій Н. Ф. Комунікаційні технології. Методичні вказівки та завдання для практичних занять і самостійної роботи для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності 061 “Журналістика” за освітньо-професійною програмою “Реклама в бізнесі” / Н. Ф. Басій, Н. Р. Балук. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного Університету, 2017. – 64 с.
14. Семак Б. Б. Стратегічне значення комунікацій як складової маркетингового потенціалу підприємства / Ю. А. Дайновський, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська // Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць. – Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2018. – Вип. 22. – С. 69-74. (Ulrich’s Periodicals, Google Scholar). Фахове видання.
15. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. Економіка, управління та адміністрування. 2020. № 1 (91). С. 21-26. URL: https://doi.org/10.26642/ema-2020- 1(91)-21-26 (Дата звернення: 19.11.2024).
16. Семак Б. Б. Дослідження особливостей просування у сфері маркетингу послуг/ Б. Б. Семак, Н. Ф. Басій // Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць. – Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2018. – Вип. 22. – С. 55-61. (Ulrich’s Periodicals, Google Scholar). Фахове видання.
17. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник / О.С.Телетов. – Суми: Унів. Книга, 2009. – 365 с
18. Холод О.М. Соціально-комунікаційні технології паблік рілешнз як "пропоновані обставини" / О.М.Холод . - [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16179/holod-2.pdf (Дата звернення: 13.12.2024).

19. Дибчук Л.В., Василькова А.О. Інноваційні технології подання інформації в інтернет-рекламі. Економіка і суспільство. 2018. № 19. С. 358–390. DOI: https:/ doi.org/10. 32782/23072524-0072-2018-19-58 (Дата звернення: 28.03.2025).
20. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності : [навч. посіб.] / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti2-3. (Дата звернення: 18.02.2025).
21. Щерба О.І. Поведінка споживача в умовах становлення та розвитку рекламного простору (соціологічний аналіз) : дис... канд. соціол. наук: 22.00.04 / Щерба Олеся Іванівна ; Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. – Л., 2006. – 236 арк., [30] арк. іл.
22. Проскурніна Н. В. Аналіз маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі зі споживачами / Н. В. Проскурніна, Т. В. Шталь. // Management and administration in the field of services: selected examples. Editors: Tadeusz Pokusa, Tetyana Nestorenko. Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2020. – С. 62-72.
23. Басій Н. Ф. Теорія і методика рекламної та ПР-творчості. Методичні вказівки та завдання для практичних занять і самостійної роботи для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності 061 “Журналістика” за освітньо-професійною програмою “Реклама в бізнесі” / Н. Ф. Басій, Н. Р. Балук. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного Університету, 2017. – 64 с.
24. Єрмак С. О. Торгово-технологічні інновації в торгівлі на сучасному етапі розвитку України. Ефективна економіка. № 11. 2014. Режим доступу URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4035 (Дата звернення: 17.03.2025).
25. Пазуха М.Д. Реклама в підприємницькій діяльності: навч.посібник / М.Д. Пазуха, М.В. Ігнатович / М-во освіти і науки України. Управління акад.. бізнесу та підприємництва. – К.: ЦУЛ, 2006. – 176 с.

26. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз [Електронний ресурс] / Л. М. Швець // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2013. – Вип. 55. – С. 72-80.
27. Левицька Т. О., Шамін Є. Ю. Використання контекстної реклами в Інтернет-маркетингу. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Технічні науки. 2017. Вип. 34. С. 163-169.
28. Балук Н.Р. VR/AR-технології – новий контент нових медіа / Н.Р. Балук, Н.Ф.Басій Н.Ф., Л.М.Бук, О.М. Вовчанська. – Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 49. С. 196–206 Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 49. P. 196-206
29. Балук Н.Р. Дослідження стану та рівня комунікацій на ринку інклюзивного навчання / Н.Р.Балук, Н.Ф. Басій. – Вісник Львівського торговельно-економічного університету / [ред. кол. : Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2020. – Вип. 59. – 150 с. – (Економічні науки). - С. 27-36.
30. Rosenberg Amy. A Modern Guide to Public Relations: Unveiling the Mystery of PR: Including: Content Marketing, SEO, Social Media & PR Best Practices / A. Rosenberg, – Veracity Marketing – 2021. – 188 p.
31. Brennan L., Crawford R. Global Advertising Practice in a Borderless World / L. Brennan, R. Crawford – Routledge, 2016. – 240 p.
32. Gould Thomas H. P. Global Advertising in a Global Culture / Thomas H. P. Gould – Rowman & Littlefield Publishers, 2015. – 254 p.
33. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів [Електронний ресурс] / Л. В. Капінус. – 2010. – Режим доступу : http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4813/1/klasyf%20reclamy.pdf. (Дата звернення: 18.04.2025).
34. Кіктенко З.П., Тимофеєнко А.Д. Роль маркетингових комунікацій у мережах роздрібної торгівлі / З.П. Кіктенко, А.Д. Тимофеєнко // Держава та регіони, 2012. – № 3(66). – С. 190-194.

35. Ромат Є. Державне регулювання рекламної діяльності: з досвіду розвинутих країн / Є. Ромат // Збірник наукових праць Української Академії державного управління при Президентові України. – 2002. – № 1. – С. 123-132.
36. Головкіна Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд / Н.В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 2. – С. 20-25.
37. Лилик І. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія, І. Лилик, Л. Магдюк, М. Лилик та ін. – К.: Аванпост-прим, 2011. – 88 с.
38. Clow Kenneth E., Baack Donald. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Global Edition / Kenneth E. Clow, Donald Baack – Pearson, 7 edition, 2016. – 496 p.
39. Mueller B. Dynamics of International Advertising: Theoretical and Practical Perspectives / B. Mueller – Peter Lang Publishing Inc., 2 edition, 2010. – 368 p.
40. Curtin P. A., Gaither T. K. International Public Relations: Negotiating Culture, Identity and Power / P. A. Curtin, T. K. Gaither – SAGE Publications, Inc., 1 edition, 2007. – 320 p.
41. Sriramesh K., Vercic D. The Global Public Relations Handbook, Revised and Expanded Edition: Theory, Research and Practice / K. Sriramesh, D. Vercic – Routledge, 2 edition, 2009. – 992 p.
42. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій. – К.: Атака, Ельга-Н, 2009.
43. Басій Н.Ф. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Н.Ф.Басій. – Львів: Видавництво ЛКА. 2011. – 328 с.
44. Бугрим В.В. Основи реклами і зв’язків із громадськістю: підручник / В. В. Бугрим // К.: ВПЦ «Київський університет», 2011. – 431 с.
45. Alon I. Global Marketing : Contemporary Theory, Practice and Cases / I. Alon, E. Jaffe. – McGraw-Hill/Irwin, 2012. – 624 p.

46. International Advertising Association – www.iaaglobal.org (Дата звернення: 17-25.03.2025).
47. Журнал “Маркетинг і реклама”: – www.mr.com.ua (Дата звернення: 19.04.2025).
48. Офіційний сайт: – https://protec.ua (Дата звернення: 10.03-16.05.2025).

Анкета

Шановні покупці мінеральних вод ТМ "Моршинська"!

ТзОВ "ПроТек Логістик" запрошує Вас взяти участь у дослідницькому проекті, котрий ми проводимо спільно із студентами Львівського торговельно-економічного університету. Наша мета – розробити та обгрунтувати напрями вдосконалення реклами продукції ТМ "Моршинська", котра реалізується нашим підприємством. Інформація отримана від Вас буде для нас дуже важливою. Опитування анонімне та добровільне. Учасники опитування отримають купон, котрий дає право на знижки на певні акційні товари ТМ "Моршинська" від ТзОВ "ПроТек Логістик" до 15.05.2025 року. Навпроти обраного одного варіанту відповіді поставте знак "+". Заповнені анкети поверніть будь-ласка до 20.05.2025 року менеджерам ТзОВ "ПроТек Логістик".

1.Вкажіть, чи вважаєте Ви рекламу необхідним засобом для активізації продажів мінеральних водТМ "Моршинська"?

1.1 Так

1.2 Ні

2.Вкажіть, якою є основна Ваша мета покупки мінеральної води ТМ "Моршинська"?

2.1 Як тонізуючий напій

2.2 Як лікувальний засіб

2.3 Для приготування їжі

2.4 Інша мета

3.Вкажіть, який один основний чинник вибору Вами мінеральних вод ТМ "Моршинська"?

3.1 Смак

3.2 Відома марка

3.3 Вигідна ціна

3.4 Лікувальні властивості

3.5. Оформлення пляшки

3.6 Інший чинник

4.Вкажіть, який канал поширення реклами мінеральної води ТМ “Моршинська”, на Вашу думку, найбільш оптимальний ?

4.1 Реклама на телебаченні

4.2 Інтернет-реклама

4.3 Реклама у соціальних мережах (SMM)

4.4 Реклама на радіо

4.5 Вулична реклама

4.6 Реклама в місцях продажу

5. Вкажіть, якою є найбільш оптимальна тривалість рекламної кампанії для ТМ “Моршинська”?

5.1 Один тиждень

5.2 Два тижні

5.3 Три тижні

5.4 Чотири тижні або більше

6. Вкажіть, який спосіб організації рекламних кампаній для ТМ “Моршинська” Ви вважате найбільш оптимальним?

6.1 Власними силами виробника або продавця

6.2 Делегувати усю цю роботу рекламній агенції

6.3 Поєднати перший і другий підходи одночасно

7. Вкажіть, який основний акцент Ви би обрали для реклами мінеральної води ТМ “Моршинська”?

7.1 Виняткові смакові якості та тонізуючий ефект

7.2 Лікувальні властивості

7.3 Престиж бренду

7.4 Приваблива ціна

7.5 Постійна наявність у продажу

7.6 Інший акцент

8. Вкажіть Вашу стать.

8.1 Чоловіча.

8.2 Жіноча.

9. Вкажіть до якої вікової категорії Ви відноситесь?

9.1 До 25 років

9.2 26-35 років

9.3 36-45 років

9.4 46-60 років

9.5 Понад 60 років

10.Вкажіть місцевість у якій Ви проживаєте?

10.1 Місто – обласний центр

10.2 Місто – районний центр

10.3 Велике село

10.4 Невелике село

Дякуємо Вам за участь у анкетному опитуванні!