

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки  
(інститут)

Фінансово-економічний факультет  
(факультет)

Кафедра Маркетингу  
(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
кваліфікаційної роботи ступеня магістра  
(бакалавра, магістра)

студента Росточило Аліни Русланівни  
(П І Б)

академічної групи 075М-21-1  
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Рекламна стратегія роздрібного підприємства в умовах кризи»  
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Шинкаренко Н.В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Шинкаренко Н.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро

2022

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«26» вересня 2022 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня магістра**  
 (бакалавра, магістра)

студенту Росточило А.Р. академічної групи 075М-21-1  
 (прізвище та ініціали) (шифр)  
**спеціальності 075 Маркетинг**  
 (код і назва спеціальності)  
**за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»**  
 (офіційна назва)

**на тему «Рекламна стратегія роздрібного підприємства в умовах кризи»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 24 жовтня 2022 № 1169 - с

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін виконання</b>
Теоретичний	Теоретичні основи формування рекламної стратегії роздрібного підприємства. Оцінка ефективності рекламної діяльності компанії. Формування рекламної стратегії в умовах кризи.	26.09.2022 р – 09.10.2022 р.
Дослідницький	Дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства (дослідження рекламної діяльності підприємства «ВВР», аналіз ринку спортивного харчування, конкурентів, сегментування споживачів). Маркетингове дослідження споживчої поведінки.	10.10.2022 р – 13.11.2022 р.
Проектний	Визначення напрямку реалізації сильних сторін підприємства. Розробка рекламної стратегії та надання рекомендацій щодо впровадження рекламної стратегії на підприємстві «ВВР».	14.11.2022 р – 04.12.2022 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		05.12.2022 р – 11.12.2022 р.

Завдання видано

\_\_\_\_\_

(підпис керівника)

Шинкаренко Н.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 26.09.2022 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

09.12.2022 р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_

(підпис студента)

Росточило А.Р.

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 154 с., 47 рис., 18 табл., 8 додатків, 55 джерел.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано внутрішнє середовище підприємства, маркетингову та рекламну діяльність підприємства, а також наявну рекламну стратегію. Також проаналізовано зовнішнє середовище підприємства, визначено економічні, політичні, соціальні та технологічні фактори, що впливають на підприємство, було досліджено вплив пандемії COVID-19, війни і кризи в Україні на поведінку споживачів та на роздрібні підприємства ринку спортивного харчування. Проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів методом опитування, побудовано модель AIDA у контексті реакції і взаємодії споживача з рекламним повідомленням, і оцінки його ефективності за допомогою показників KPI, визначено доцільні стратегії рекламування для підприємства. Визначено напрямки реалізації сильних сторін підприємства, розроблено рекламну стратегію і кампанію, а також дизайни рекламних повідомлень, для яких було розраховано показники ефективності. Останнім етапом були та надані рекомендації щодо запровадження рекламної стратегії на підприємстві.

Об'єкт дослідження – система взаємовідносин між суб'єктами маркетингової діяльності щодо формування рекламної стратегії для підприємства у сфері роздрібною торгівлі.

Мета кваліфікаційної роботи: вдосконалення та розробка теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо формування рекламної стратегії роздрібною підприємства ринку спортивного харчування в умовах кризи.

Положення, що захищаються: пандемія COVID-19, війна і кризове становище в Україні вплинули на поведінку споживачів спортивного харчування і підприємств, що його продають, через що постає питання адаптації та удосконалення рекламної діяльності підприємства.

Інформація щодо впровадження: результати, отримані в ході дослідження, будуть використані ФОП «Лупандін Д.О.» задля запровадження рекламної стратегії на підприємстві.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із пройденою переддипломною практикою на підприємстві, практичними роботами із дисципліни «Рекламний менеджмент», курсовим проектом із дисципліни «Економічне обґрунтування маркетингових рішень».

Робота має застосування у сфері організації рекламної діяльності роздрібних підприємств на ринку спортивного харчування.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у просуванні спортивного харчування, яке сприяє покращенню здоров'я та збільшенню тривалості життя населення України.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: поліпшення рекламної діяльності і просування підприємства, розробка рекламної стратегії із оцінкою її ефективності з метою вирішення маркетингових проблем компанії, досягнення маркетингових цілей, і підвищення прибутку.

У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, якісний метод, опитування, IFAS-аналіз, аналіз ринку, багатокутник конкурентоспроможності, стратегічна канва, метод експертних оцінок, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, побудова портрету потенційного споживача, матриця пошуку тем комунікацій, карта етапів взаємодії споживача із рекламним повідомленням у концепції моделі AIDA.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ, ПРОСУВАННЯ, РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ, КРИЗОВЕ СТАНОВИЩЕ, ПАНДЕМІЯ COVID-19, ВІЙНА, КРІ, РИТЕЙЛ, РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ.

## SUMMARY

Explanatory note: 154 p., 47 fig., 18 tables, 8 appendices, 55 sources.

The qualification work analyzes the internal environment of the enterprise, marketing activities and existing channels of interaction with consumers. In addition, the external environment of the enterprise was analyzed, economic, political, social and technological factors influencing the enterprise were determined, the impact of the COVID-19 pandemic, war and crisis in Ukraine on customer behavior and on retail enterprises of the sports nutrition market was researched. The research was conducted about marketing study of changes in consumer behavior by survey method, the AIDA model was built in the context of the consumer's reaction and interaction with the advertising message, and the assessment of its effectiveness with the help of KPI indicators, appropriate advertising strategies for the enterprise were determined. The work defines direction of realization of strengths of the enterprise. The marketing program is created and recommendations were provided on the introduction of an advertising strategy at the enterprise.

Object of development: the system of relationships between subjects of marketing activity regarding the formation of an advertising strategy for an enterprise in the field of retail trade.

The purpose of the qualification work: improvement and development of theoretical and methodological provisions and practical recommendations for the formation of an advertising strategy of a retail enterprise of the sports nutrition market in crisis conditions.

Provisions that are protected: The COVID-19 pandemic, war and crisis in Ukraine has changed the behavior of sports nutrition customers and enterprises that sell it, which raises the question of adaptation and improvement of the enterprise's advertising activity.

Information about implementation: the results obtained during the research will be used by private entrepreneur "Lupandin D.O." for the implementation of an advertising strategy at the enterprise.

Qualification work is closely related to the completed pre-diploma practice at the enterprise, practical works from the discipline "Advertising Management", course project from the discipline "Economic justification of marketing decisions".

The work is used in the field of organizing the sale of retail enterprises in the sports nutrition market.

Socio-economic efficiency of work is to promote sports nutrition, which contributes to improving health and increasing life expectancy of the population of Ukraine.

Conclusions, proposals for the improvement of the object of development: improvement of advertising activity and promotion of the enterprise, development of an advertising strategy with an assessment of its effectiveness in order to solve the company's marketing problems, achieve marketing goals, and increase profits.

The following research methods were used: statistical method, qualitative method, survey, IFAS-analysis, market analysis, competitiveness polygon, strategy canvas, method of expert evaluation, EFAS-analysis, PEST-analysis, SWOT-analysis, portrait of a potential consumer, a matrix for searching for communication topics, a map of the stages of consumer interaction with an advertising message in the concept of the AIDA model.

**KEYWORDS:** ADVERTISING, ADVERTISING ACTRIVITY, ADVERTISING STRATEGY, PROMOTION, ADVERTISING COMMUNICATIONS, CRISIS, COVID-19 PANDEMIC, WAR, KPI, RETAIL, DIGITAL MARKETING.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	8
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	11
1.1 Поняття «рекламної стратегії»: сутність та основні складові.....	11
1.2 Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства.....	25
1.3 Особливості рекламної стратегії в умовах кризи.....	34
<b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ВВР»</b> .....	40
2.1 Аналіз внутрішнього середовища магазину «ВВР».....	40
2.2 Аналіз рекламної діяльності підприємства «ВВР».....	59
2.3 Маркетингове дослідження поведінки споживачів при покупці спортивного харчування .....	66
2.4 Аналіз стану та динаміки ринку спортивного харчування.....	78
<b>РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ І РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЇЇ ВПРОВАДЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ «ВВР»</b> .....	100
3.1 Визначення напрямків реалізації сильних сторін підприємства «ВВР».....	100
3.2 Розробка рекламної стратегії підприємства «ВВР».....	104
3.3 Рекомендації щодо впровадження рекламної стратегії на підприємстві «ВВР».....	123
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	131
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	137
<b>ДОДАТКИ</b> .....	144

## ВСТУП

Швидкий темп розвитку інформаційних технологій відкриває нові шляхи для просування товарів роздрібних підприємств, а кризове становище в Україні вплинуло на поведінку споживачів спортивного харчування і підприємств, які його продають. Конкуренція на ринку росте, і підприємства докладають великі зусилля для того, щоб залучити нових потенційних покупців і утримати існуючих клієнтів. Тож наразі перед роздрібними підприємствами постає нагальне питання адаптації і удосконалення ефективної рекламної стратегії.

Серед відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, що внесли вклад у визначення поняття «рекламна стратегія»: А. Крилов, Х. Кафтанджиев, Ю. Пирогова, Дж О'Шоннесі, У. Уелс, Л. Геловей, Є. В. Ромат та інші.

Проте питання розробки рекламної стратегії як складової маркетингової діяльності підприємства у мовах кризи не одержало належної оцінки та потребує проведення подальших досліджень.

*Актуальність* теми роботи пояснюється тим, що через популяризацію онлайн покупок і кризове становище в Україні, на яке вплинула пандемія COVID-19, яка почалася у 2020 році і ще триває, а також війна, змінилася поведінка покупців спортивного харчування і маркетингова діяльність роздрібних підприємств, які його продають. Все більше поширюється конкуренція між виробниками, через що важливо привернути увагу споживачів саме до конкретного підприємства та продукту. Одним з найкращих способів привернути увагу потенційних покупців є розроблення обґрунтованої рекламної стратегії.

*Мета* кваліфікаційної роботи: вдосконалення та розробка теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо формування рекламної стратегії роздрібного підприємства ринку спортивного харчування в умовах кризи.



Основними завданнями для досягнення мети кваліфікаційної роботи є:

– дослідити внутрішнє середовище підприємства, проаналізувати рекламну діяльність і наявну рекламну стратегію, визначити сильні та слабкі сторони (IFAS-аналіз) та сформулювати управлінську і маркетингову проблеми;

– підготувати та провести маркетингове дослідження;

– дослідити зовнішнє середовище підприємства: проаналізувати стан та динаміку ринку, визначити зовнішні незалежні фактори, що впливають на підприємство (PEST-аналіз), зробити сегментування та конкурентне порівняння, визначити загрози та можливості підприємства (EFAS-аналіз);

– визначити напрямки реалізації сильних сторін підприємства (кореляційний SWOT-аналіз) і відповідно до них розробити рекламну стратегію і рекламну кампанію;

– розробити матрицю пошуку тем комунікації і приклади рекламних повідомлень, а також визначити етапи взаємодії споживача із рекламним повідомленням і завдання підприємства на них у концепції моделі AIDA;

– надати рекомендації щодо запровадження рекламної стратегії на підприємстві.

*Об'єкт дослідження* – система взаємовідносин між суб'єктами маркетингової діяльності щодо формування рекламної стратегії для підприємства у сфері роздрібною торгівлі.

*Предмет дослідження* – теоретико-методичні аспекти формування та впровадження рекламної стратегії роздрібного підприємства.

У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, якісний метод, опитування, IFAS-аналіз, аналіз ринку, багатокутник конкурентоспроможності, стратегічна канва, метод експертних оцінок, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, побудова портрету потенційного споживача, матриця пошуку тем комунікацій, карта етапів взаємодії споживача із рекламним повідомленням у концепції моделі AIDA.

*Положення, що захищаються:* пандемія COVID-19, війна і кризове становище в Україні вплинули на поведінку споживачів спортивного харчування і підприємств, що його продають, через що постає питання адаптації та удосконалення рекламної діяльності підприємства.

Робота має застосування у сфері організації рекламної діяльності роздрібних підприємств на ринку спортивного харчування.

Апробацією проведеного дослідження є публікації тез доповіді на теми:

1. «Рекламна стратегія роздрібного підприємства в умовах кризи» на II Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти та молодих науковців «Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів», м. Рівне, 17 листопада 2022 року, Рівненський державний гуманітарний університет, С. 179-183.

2. «Організація продажу роздрібного підприємства в умовах пандемії COVID-19» на XVI міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України», м. Хмельницький, 16-18 грудня 2021 року, Хмельницький національний університет, С. 97-102.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Поняття «рекламної стратегії»: сутність та основні складові

На сучасному промисловому ринку все складніше стає залучити споживачів, ніж утримати їх. Саме тому зростає важливість забезпечення виконання маркетингових та рекламних цілей і завдань. Таким чином, добре сформована рекламна стратегія підприємства дозволяє охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про продукт підприємства, тим самим допомагає побудувати міцні взаємовідносини споживачів з підприємством. Правильно обрана рекламна стратегія дозволяє обґрунтовано й дієво витратити рекламний бюджет підприємства на обрані рекламні носії [1].

Доцільність використання рекламної стратегії на підприємствах, полягає в тому, щоб визначити, який сенс повинна надати реклама продукту, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими на ринку продуктами. Тобто визначити, який сенс повинен бути вкладений в рекламне повідомлення, яку реальну властивість продукції повинна донести реклама, і до якої цільової аудиторії рекламне повідомлення має бути адресоване. Рекламна стратегія дозволяє донести до споживача конкретну вигоду, рішення проблеми або інші переваги матеріальних чи психологічних властивостей, які дає придбання товару, ґрунтуючись на розумінні того, що товар може вирішити існуючу проблему або проблему, яка може виникнути у споживача. Володіння продуктом, а щодо продукції виробничо-технічного призначення – використання, дозволяє споживачеві психологічно долучитися до того, що йому подобається або до того, що він вважає для себе важливим [2].

Для кращого розуміння поняття «стратегія» слід відзначити, що основні визначення цього поняття можна розділити на дві групи (табл. 1.1).

До першої групи можна віднести визначення науковців, які визначають, що основою для формування будь-якої стратегії підприємства є ресурси. Цей висновок можна зробити з праць таких авторів, як: Б. Карлоф, Г. Мінцберг, Н. В. Дикань, І. І. Борисенко, П. Дойль, О.А. Біловодський, О. Б. Моргулець. В них стратегія розглядається з позиції визначення основних цілей і завдань підприємства, а також напрямку діяльності та розміщення ресурсів.

За М. Е. Портером, визначення можна віднести до другої групи, в якій визначається, що зовнішнє середовище підприємства має важливе значення і впливає на процес формування стратегії.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «стратегія»

Автор	Поняття	Ключова ознака
Карлоф Б.	Це узагальнена модель дії, необхідних для досягнення поставлених цілей, за допомогою координації та розподілення ресурсів [3].	Модель дії.
Мінцберг Г.	Це інструмент менеджерів різних рівнів для досягнення цілей фірми [4].	Інструмент.
Дикань Н. В., Борисенко І. І.	Це модель узагальнення дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координування і розподілу ресурсів фірми, тобто розробка стратегії фірми полягає в розробленні планів досягнення цілей, в якому передбачені можливості фірми [5].	Узагальнення дій.
Дойль П.	Стратегія визначає напрямок, у якому рухається підприємство, виконуючи поставлені завдання [6].	Напрямок руху.
Біловодський О.	Загальний комплексний план, призначений для забезпечення здійснення місії та досягнення цілей підприємства [7].	Комплексний план.
Моргулець О. Б.	Це довгостроковий якісно визначений напрям розвитку підприємства, спрямований на закріплення його позицій та досягнення поставлених цілей [8].	Напрямок розвитку.
Портер М. Е.	Спосіб реакції на зовнішні можливості і загрози, внутрішні сильні і слабкі сторони [9].	Реакція на зовнішні та внутрішні сторони.

На підставі проведеного дослідження літературних джерел (табл. 1.1) щодо існуючих наукових визначень поняття «стратегії» можна зробити висновок, що стратегія – це модель дій, спрямована на довгостроковий напрям розвитку підприємства, який залежить від факторів зовнішнього середовища, і його внутрішніх сильних і слабких сторін.

Одним з основних і важливих інструментів стратегічного управління роздрібним підприємством є маркетингова стратегія. Тому доцільно розглянути, як науковці визначають поняття «маркетингова стратегія» (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Підходи до визначення поняття «маркетингова стратегія»

Автор	Поняття	Ключова ознака
Ламбен Ж. Ж.	Це засоби досягнення маркетингових цілей з маркетинг міксу [10].	Засоби досягнення Цілей.
Аксьонов С.	Це план, за допомогою якого маркетинг організовує свою діяльність підприємства для досягнення прибуткового зростання продажів [11].	План.
Сміт П., Беррі К., Пулфорд А.	Повний маркетинговий набір і вибір цільових ринків, використання конкурентної переваги [12].	Повний маркетинговий набір.
Жарило Б.	Визначення того, на яких споживачів, товарів, з яким підходом до ціноутворення, за допомогою створення образів в голові споживачів, яких каналів просування, яких зусиль по просуванню підприємство отримує прибуток [13].	Визначення споживачів і товарів.
Джанджугазова Е. А.	Розрахована на перспективу система заходів, що забезпечує досягнення конкретних намічених підприємством цілей [14].	Система заходів.
Броннікова Т.С., Чернявський А.Г.	Формування цілей, їх досягнення і вирішення завдань підприємствавиробника по кожному окремому товару, по кожному окремому ринку на певний період [15].	Формування цілей та їх досягнення.

## Продовження таблиці 1.2

Котлер Ф.	Це вибір цілей, принципів чи правил, які у певному часі зумовлюють напрям маркетингової діяльності підприємства, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації [16].	Напрямок маркетингової діяльності.
Тімонін О. М., Бровко К. М.	Це ряд скоординованих дій, спрямованих на завоювання стійких конкурентних переваг [17].	Скоординовані дії.
Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П.	Це засоби, якими досягаються цілі маркетингу [18].	Засоби.
Куденко Н. В.	Це вектор дій фірми зі створення її цільових ринкових позицій [19].	Вектор дій.

За результатами проведеного аналізу літературних джерел можна виділити декількох груп підходів до визначення поняття «маркетингової стратегії»:

1. Перший підхід визначає, що основне призначення маркетингової стратегії полягає у визначенні цільових ринків, споживачів та виборі товарів, які доцільно виробляти підприємству для отримання максимальних прибутків.

До нього можна віднести визначення таких авторів: П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд, Б. Жарило, О. М. Тімонін, К. М. Бровко, Н. В. Куденко.

2. Другий підхід визначає призначення маркетингової стратегії у формуванні та забезпеченні досягнення цілей підприємства.

До цього підходу можна віднести визначення таких авторів: Е. А. Джанджугазова, Ж. Ж. Ламбен, Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявський, Ф. Котлера, О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко.

3. Підхід, який визначає призначення маркетингової стратегії у розробленні плану дій для підвищення попиту на продукцію підприємства. До цього підходу можна віднести визначення С. Аксьонова.

Зазначені підходи до визначення поняття «маркетингова стратегія» мають певні недоліки. Перший підхід підкреслює важливість визначення зовнішніх переваг та загроз для підприємства, але доцільно ураховувати також сильні і слабкі внутрішні сторони підприємства.

Другий підхід не враховує наявність конкурентів у підприємства, а зосереджує увагу тільки на досягненні цілей підприємства.

Третій підхід є занадто широким і узагальненим, так як не розкриває сутності й відмінності саме маркетингової стратегії.

Після аналізу підходів до визначення поняття «маркетингова стратегія» можна зробити висновок, що маркетингова стратегія – це система заходів, яка визначає загальний напрямок розвитку підприємства, включає в себе роботу щодо формування та реалізації маркетингових цілей підприємства, а також вибір цільових ринків, визначення цільових споживачів товару, який має виробляти підприємство для збільшення прибутків.

Розглянемо, як науковці і практики, які займаються рекламною діяльністю підприємств визначають поняття «рекламна стратегія». За аналізом літературних джерел ми можемо виділити дві основні групи підходів до визначення поняття «рекламної стратегія».

Перша група підходів до визначення поняття «рекламна стратегія» визначає її, як стратегію, в якій цілі повинні бути визначені, виходячи з поточної ситуації, наявних ресурсів і певного проміжку часу.

Найбільш популяризованим є тлумачення поняття «рекламна стратегія» А. Пулфордом П. Смітом, К. Беррі, а саме: рекламна стратегія – це стратегія, яка визначає повідомлення або послідовність повідомлень, що повинні бути доведені до цільової аудиторії через оптимальний для неї набір медійних засобів, наприклад: реклама в пресі або реклама на телебаченні [20].

Пулфорд, П. Сміт, і К. Беррі дають занадто широке визначення поняттю рекламної стратегії, роблячи наголос на тому, що вона адресована визначеному колу покупців та повинна мати оптимальний набір медіа засобів,

вказують, що може бути послідовність повідомлень, проте автори не вказують яка має бути кількість таких повідомлень.

Друга група підходів до визначення поняття «рекламна стратегія» визначає її з позиції вирішення рекламних та маркетингових цілей підприємства.

В. Л. Музикант, науковець в галузі бренд-комунікацій, визначає рекламну стратегію, як широкомасштабну і довгострокову програму, спрямовану на вирішення рекламної мети підприємства. Автор наголошує, на тому, що рекламна стратегія – це широкомасштабна і довгострокова програма, яка включає розроблення програми використання медійних засобів на певний проміжок часу, але не уточнює параметри цільової аудиторії.

Розглянуті вище підходи до розуміння поняття «рекламна стратегія» є обґрунтованими щодо визначення місця рекламної стратегії в загальній системі планування маркетингу підприємства. Однак, існує необхідність дещо розширити сферу реалізації рекламної стратегії: від управління рекламним повідомленням (розробки форми, змісту, каналів доставки та іншого) до рівня управління рекламною діяльністю всіх учасників рекламного процесу.

На підставі проведених досліджень аналізу літературних джерел щодо існуючих визначень поняття «рекламної стратегії» різних науковців і практиків можна запропонувати наступне визначення: рекламна стратегія – це комплексні сплановані дії щодо проінформованості у споживачів, які відносяться до певної цільової аудиторії, про рекламований продукт шляхом створення рекламного повідомлення, спрямована на досягнення маркетингових цілей підприємства.

На ринку спортивного харчування існує досить високий рівень конкуренції, тому для залучення уваги потенційних споживачів необхідна обґрунтована рекламна стратегія, а для формування ефективної рекламної стратегії треба враховувати її елементи і етапи.



У вітчизняних та зарубіжних літературних джерелах це питання не дістало широкого висвітлення. Автори виділять різні підходи до виділення елементів рекламної стратегії.

Перший із них відображає більш традиційний підхід, висвітлений переважно в працях авторів Дж. О'Шоннесі, Є. В. Ромат, У. Уелс, Д. Бернет, С. Моріарті. Згідно з таким підходом у визначенні основних елементів рекламної стратегії робиться наголос на визначенні цільової аудиторії та визначення розміру бюджету, який підприємство може витратити на рекламну стратегію.

Другий підхід, представлений у роботах [21, 22, 23, 24] основними елементами рекламної стратегії, визначає формулювання цілей рекламної стратегії, з'ясування предмета реклами та розробка концепції продукції. Цей підхід розглядає елементи рекламної стратегії з позиції досягнення маркетингових та рекламних цілей.

Дж. О'Шоннесі виділяє наступні елементи рекламної стратегії:

1. Визначення цільової аудиторії.
2. Стратегія рекламного повідомлення:
  - а) визначення напряму переконання;
  - б) уявлення;
  - в) метод виконання.
3. Вибір рекламних засобів.
4. Бюджет на просування [21].

У праці Ромат Є. В. розширює складові рекламної стратегії, і визначає їх, як:

- чітко визначену цільову аудиторію;
- сформовану позицію рекламованого об'єкта;
- розроблену концепцію реклами, формування великої ідеї рекламних звернень, що об'єднуються рекламною стратегією;
- рекламне звернення, яке має відповідні інформаційне, емоційне і прагматичне наповнення;

- ретельно відібрані канали рекламних комунікацій;
- обґрунтовані терміни здійснення рекламної стратегії;
- чітке визначення відповідальних керівників і виконавців заходів рекламної стратегії;
- формування бюджету, що виділяється на її здійснення [22].

Науковці У. Уелс, Д. Бернет, С. Моріарті висвітлюють такі елементи рекламної стратегії:

- ситуаційний аналіз, проблеми і можливості реклами;
- ключові стратегічні рішення, тобто: цілі реклами, цільова аудиторія, конкурентні переваги товару, імідж та індивідуальність товару, позиціонування товару;
- творчий план;
- план засобів реклами, план просування;
- виконання й аналіз;
- бюджет [23].

Л. Гелловей зазначає, що при розробці рекламної стратегії існує група ключових елементів, які одночасно є її етапами:

1. Встановлення цілей і визначення цільової аудиторії.
2. Вибір конкурентних переваг;
3. Визначення позиції товару;
4. Створення іміджу та індивідуальних відмінностей підприємства [24].

Внутрішню структуру, взаємозалежність та склад планування основних елементів рекламної стратегії, яка представлена у роботі А. Крилова можна відобразити наступним чином:

1. Постановка задачі;
2. Вибір цільової аудиторії;
3. Розробка повідомлення;
4. Вибір носіїв повідомлення; реалізація комунікації;
5. Дослідження ефективності [25].

Проведений аналіз літературних джерел, щодо етапів і елементів рекламної стратегії підприємства виявив певні розбіжності у поглядах авторів. Крім того, з позиції процесного підходу виділені елементи є етапами процесу формування рекламної стратегії. Перший підхід потрібно конкретизувати та узагальнити, а другий підхід доцільно було б розширити, оскільки він концентрується лише на вирішенні цілей реклами та маркетингу. Таким чином, проведений аналіз дав змогу узагальнити підходи та виділити наступні етапи і елементи рекламної стратегії:

1. Докомунікаційний етап:

- а) аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства;
- б) поставка цілей і задач;
- в) вибір цільової аудиторії;
- г) визначення її потреб;
- д) розробка повідомлень;
- е) вибір каналів і носіїв;
- є) формування бюджету.

2. Комунаційний етап:

- а) запуск і реалізація стратегії.

3. Посткомунікаційний етап:

- а) аналіз результатів;
- б) дослідження ефективності;
- в) коректування стратегії.

Таким чином, рекламна стратегія є послідовністю певних дій, які виконуються підприємством по колу для досягнення максимальної ефективності і виконення маркетингових цілей підприємства. Основні етапи і елементи рекламної стратегії зобразимо на рисунку 1.1.

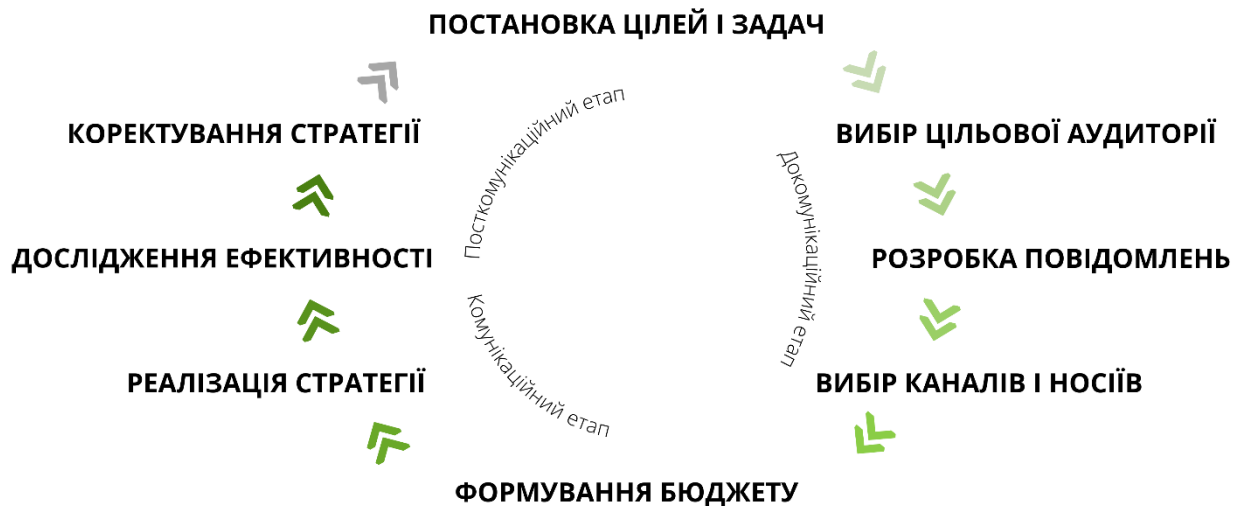


Рисунок 1.1 – Етапи і елементи рекламної стратегії  
[Розроблено автором на підставі джерел 21, 22, 25]

Відмінність даної послідовності етапів і елементів розробки рекламної стратегії полягає в урахуванні усіх необхідних кроків для досягнення максимальної ефективності рекламної стратегії і цілей підприємства.

Призначення рекламної стратегії, полягає в тому, щоб визначити переваги продукції, передати інформацію про них потенційному споживачу та сформуванню у нього рішення про придбання продукції виробничо-технічного призначення. Тобто визначити, який сенс повинен бути вкладений в рекламне повідомлення, яку реальну чи вигадану властивість товару повинна донести реклама, і якій цільовій аудиторії воно має бути адресоване, донести до споживача конкретну вигоду, рішення проблеми або інші переваги матеріальних чи психологічних властивостей, які дає придбання товару, ґрунтуючись на розумінні того, що товар може вирішити існуючу проблему або проблему, яка може виникнути [2].

У зв'язку з тим, що рекламна стратегія є складним поняттям і на неї впливає велика кількість факторів, тому види рекламних стратегій різноманітні. Таким чином, доцільно розглянути класифікацію рекламних стратегій [26].

Єдиної класифікації рекламних стратегій немає, в літературних джерелах існує ряд класифікацій [27, 28], які відрізняються основними критеріями, за якими поділяють рекламні стратегії на групи. Таким чином, доцільно представити наступну класифікацію рекламних стратегій [26].

Залежно від комунікативних цілей і завдань:

- позиціонуючи стратегії, тобто стратегії, що формують певне сприйняття рекламованого об'єкта;
- оптимізуючи стратегії, тобто стратегії, спрямовані на оптимізацію впливу рекламного повідомлення на подолання несприятливих умов комунікації [26].

Залежно від формальних характеристик (способу відображення):

- вербальні;
- іконічні [26].

Залежно від змістовного рівня – рекламні стратегії, побудовані на:

- раціональних або емоційних аргументах;
- фактологічної або символічної інтерпретації дійсності;
- єдиній пропозиції продажу або більше, ніж декількох [26].

Виходячи з територіальних меж охопленням рекламних стратегій:

- місцеві;
- регіональні;
- національні;
- міжнародні [26].

Виходячи з об'єкта рекламування:

- рекламування підприємств;
- рекламування товарів та послуг [26].

За узгодженням інтересів споживачів та можливостей підприємства:

- орієнтація на ціну продукції;
- орієнтація на якість продукції;
- орієнтація на новизну продукції;
- орієнтація на покупців, прихильних одній торговій марці [26].

З проведеного аналізу класифікацій рекламних стратегій можна зробити висновок, що визначення цілей і стратегій підприємства на всіх рівнях є одним з основних і найважливіших рішень, які приймаються на управлінському рівні роздрібного підприємства.

Актуальність визначення нових підходів в інформуванні клієнтів про продукцію підприємства, його послуги в маркетинговому комплексі свідчить про необхідність підвищення ролі реклами в маркетинговій діяльності, що повинно відобразитись у втіленні рекламної стратегії в маркетингову політику підприємства як окремого напрямку [29].

Роль рекламної стратегії як складової маркетингової політики підприємства графічно зображена на рисунку 1.2.

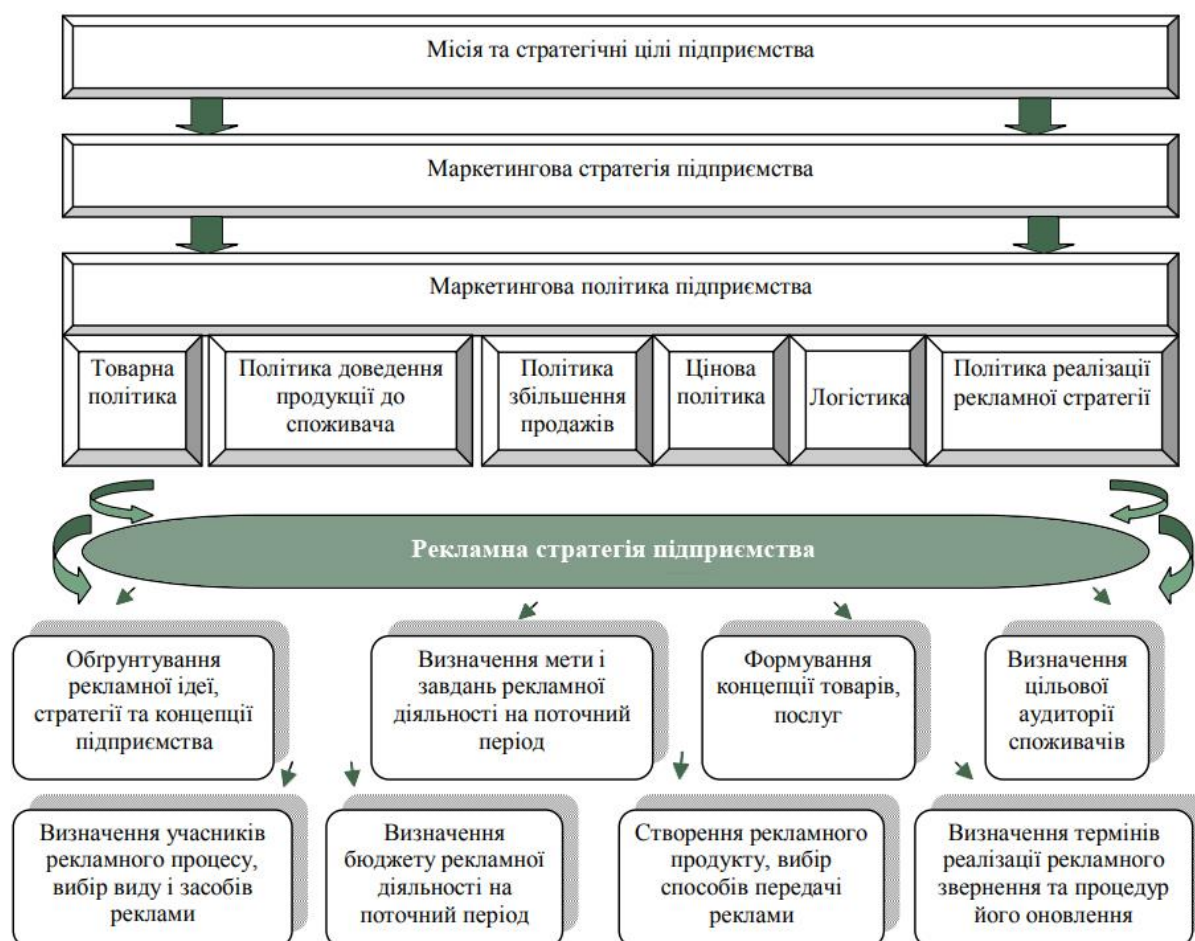


Рисунок 1.2 – Рекламна стратегія як складова маркетингової політики підприємства [29]

При розробці рекламної стратегії необхідно враховувати, що реклама на сьогоднішній день є складним і багатогранним механізмом, спрямованим на реалізацію продукції, товарів чи послуг, із врахуванням потреб певної категорії споживачів, що передбачає для можливості формування різних інструментів впливу використання сучасних інтелектуально-технічних засобів і технологій та вимагає розробки генерального плану реалізації рекламних завдань як рекламної стратегії. Тому ми вважаємо, що розробка рекламної стратегії повинна забезпечувати довгострокову результативність виробничо-комерційної діяльності підприємства із врахуванням тенденцій інноваційних та науковотехнічних процесів. Рекламне звернення також повинно набувати стратегічного характеру, щоб забезпечувати покупців товарів і послуг в довгостроковій перспективі [29].

Таким чином, всі складові маркетингової політики підприємства мають прямий вплив на процедури формування та реалізації рекламної стратегії підприємства. Розробка стратегії рекламної діяльності створює умови для досягнення підприємством його цілей та основної мети функціонування. Підпорядкування рекламної стратегії стратегіям маркетингу дозволяє виділити певний набір рекламних стратегій підприємства, та передбачити заходи по впровадженню рекламної стратегії, яка є необхідною і реальною для досягнення підприємством на певний період часу, і яка підпорядковується його обраній маркетинговій політиці на відповідний період [29].

На підставі проведеного теоретичного дослідження можна дійти висновку, що рекламна стратегія посилює ефективність заходів, передбачених маркетинговою політикою підприємства. Іншими словами, в результаті такої взаємодії відбувається синергетичний ефект [29].

Основи і напрями механізму взаємодії маркетингової політики та рекламної стратегії підприємства зображені на рисунку 1.3.

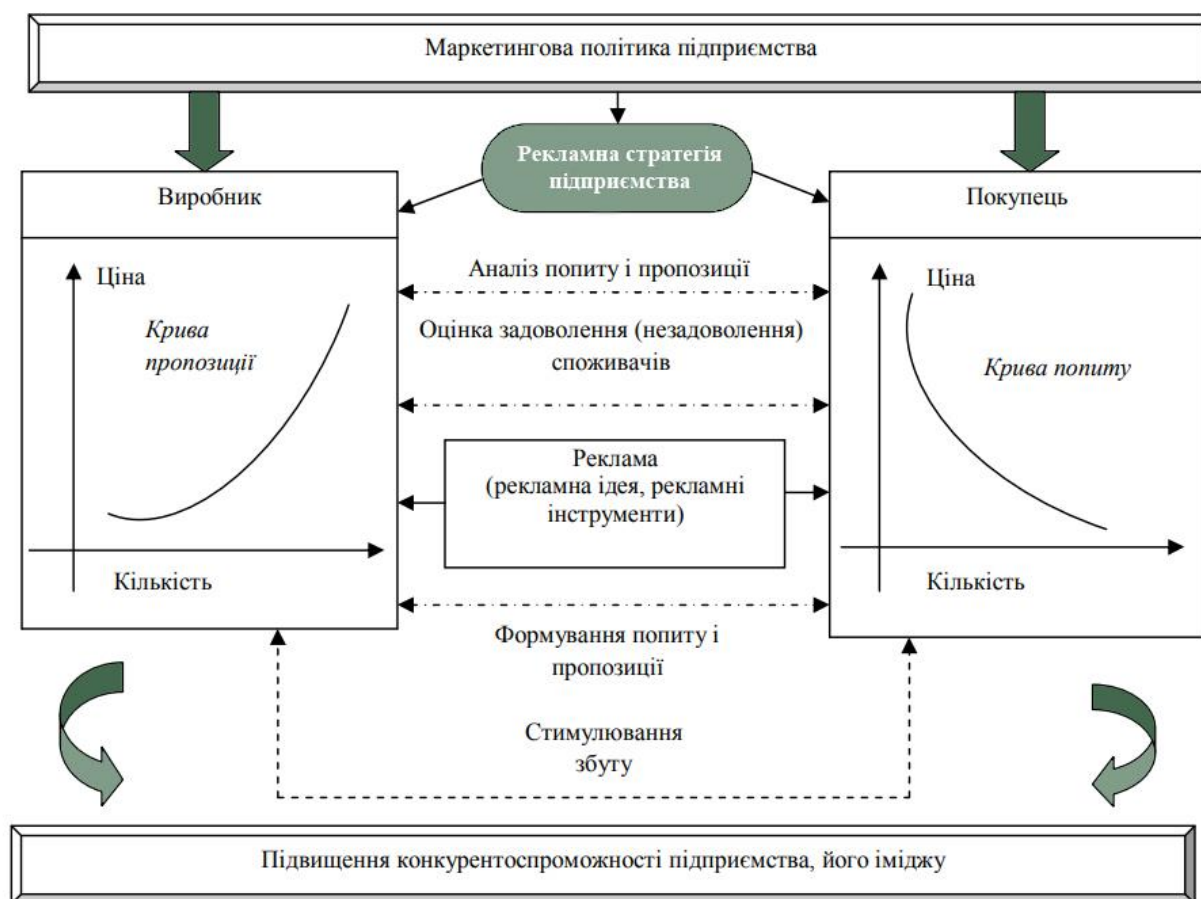


Рисунок 1.3 – Механізм взаємодії маркетингової політики та рекламної стратегії підприємства [29]

Обґрунтована маркетингова політика підприємства у взаємозв'язку з його рекламною стратегією забезпечують ефективну комунікацію між продавцем і покупцем, з метою встановлення відповідності попиту і пропозиції на продукцію та послуги. Така взаємодія продавців і покупців може відбуватись лише в тому випадку, якщо потенційні покупці володіють повною, переконливою інформацією про виробництво продукції, послуги і їх переваги. Розвиток знань покупців і продавців забезпечує рекламна стратегія підприємства і реклама [30, 31].

Реалізована маркетингова політика підприємства у взаємодії з маркетинговою стратегією дозволяють визначити незадоволені потреби споживачів, що стимулює діяльність виробників з виробництва нових чи удосконалення існуючих продукції і послуг. З цією метою в маркетинговій



політиці повинні бути заплановані заходи з реалізації рекламної стратегії, які дозволять підвищити попит споживачів на нові продукцію чи послуги. Підвищення попиту призводить до зниження собівартості, ціни на продукцію чи послуги, і тим самим заохочує появу нових покупців. Ці ж заходи стимулюють розвиток інновацій та підприємницької діяльності [29].

## **1.2 Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства**

Більшість науковців та практиків, які досліджують питання оцінки ефективності рекламної діяльності, виділяють дві групи ефектів від ведення рекламної діяльності підприємства: комунікативні (інформаційні) та економічні.

Комунікативна ефективність дозволяє визначити якісні та кількісні параметри передачі цільовій аудиторії інформації для формування бажаної для рекламодавця позиції. Економічну ефективність в загальному можна визначити як співвідношення між одержаним фінансовими результатами та витратами на рекламну діяльність [32].

Для оцінки обох складових ефективності рекламної діяльності в Інтернет використовуються різні показники з системи KPI (Key Performance Indicator). Важливою в даному питанні є роль практиків в сфері Інтернет-маркетингу, і кожен з них пропонує власні напрацювання, які приносять успіх. Частина з них пропонують використання обмеженої, оптимальної на їх думку, кількості KPI, а, деякі пропонують максимальний їх перелік, наприклад, Марк Хейес пропонує список з 67 KPI, які можуть бути корисними при оцінці ефективності діяльності на онлайн-ринку [32, 33].

Варто відзначити, що в практиці своєї роботи більшість компаній використовують від 3 до 10 KPI для аналізу. Їх вибір залежить від характеру бізнесу та цілей, які поставлені компанією при проведенні аналізу. Основні цілі можуть передбачати зростання трафіку, підвищення обсягу продажів,

збільшення бази даних клієнтів у певному регіоні, покращення мобільного досвіду для клієнтів, та, у підсумку, зростання ROI [32].

З метою більш ефективного обрання показників KPI, доцільно їх систематизувати за різними типами ефективності (комунікативна чи економічна), а також за джерелами даних для розрахунку (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3 – Показники ефективності рекламної діяльності [32]

Етап	Ефективність	KPI	Джерело даних
Показ рекламного повідомлення	Комунікативна	Кількість показів	Статистика веб-сайту (GA, Serpstat, SimilarWeb, Інтернет-лічильники)
		Кількість унікальних показів	
	Економічна	Вартість розміщення реклами	Дані діяльності компанії, статистика Google AdWords, Facebook Ads
		CPM	Розрахунок (GA, дані діяльності)
		eCPM	Розрахунок / GA
		CPUI	Розрахунок (GA, дані діяльності)
	CPAW	Опитування, дані діяльності.	
Перехід на посадкову сторінку	Комунікативна	Поведінкові метрики	GA
		Кількість кліків	
		Обсяг трафіку на сайт	
		Кількість нових користувачів	
		Частота відвідин	
		Глибина перегляду	
		Тривалість перегляду	
		RVR	
		BR	
		CTR	
		CPC або CPC	Розрахунок (GA)
	Економічна	CPUC	
		CPUCPV	
		CTI	
Кількість замовлень			
Лід (обрання товару, формування замовлення)	Економічна	Частота замовлень	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії, сайт)
		CR	GA
		CPA CPL CPO	Розрахунок (GA)
	CTB або CPCr коефіцієнт конверсії		
		SCAR показник відмов від кошика	Розрахунок (GA, сайт)
		Кількість продажів	
Покупка (оплататовару)	Економічна	Обсяг продажів	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії, сайт)
		LCR	
		CPS	
		Середній чек AOV	
		CPO Cost per order	
		APRV	

Частину показників можна одержати через різні інструменти системи веб-аналітики Google analytics (GA), яка є найбільш зручною та використовуваною в даний час. Решта показників розраховується на основі даних господарської діяльності компанії, лічильників Інтернет-статистики, даних GA, а також інших сервісів для аналізу та аудиту сайту, наприклад, Serpstat, SimilarWeb Google AdWords, Facebook Ads тощо [32].

Базовими показниками є кількість показів (хітів) та кількість унікальних показів (хостів) (для різних IPадрес). Кількість показів (хітів) та кількість унікальних показів (хостів) можна деталізувати (розширити) за рахунок використання показників AD Impression (для хітів) та AD Reach (для хостів), які дозволяють врахувати кількість показів кількох рекламних модулів на одній сторінці, які були завантажені в браузер потенційного клієнта. Іншим базовим показником є вартість розміщення реклами [32].

Одним з основних показників, є показник CPM (CPT) (Cost per 1000 impressions / Cost per Mille), який визначає вартість показу рекламного повідомлення тисячі потенційних споживачів (1.1).

$$CPM = \frac{\text{вартість розміщення рекламного повідомлення}}{\text{кількість показів}} \times 1000 \quad (1.1)$$

Він дозволяє порівнювати ефективність різних рекламних каналів за ціновим параметром. Наприклад, показник CPM для стрічки новин Facebook коливається в середньому від 5 до 10 дол. США, а у першому кварталі 2018 року він складав 11,2 дол. США [34].

Використовується для підвищення впізнаваності продукту та компанії, а також для інформування про акції та розпродажі.

Ризиком є те, що компанія може отримати багато переглядів, але мінімальну кількість кліків, так як рекламодавець платить тільки за покази.

Наступний показник eCPM дозволяє оцінити дохід рекламодавця від 1000 показів рекламного повідомлення (1.2).

$$eCPM = \frac{\text{загальний дохід}}{\text{загальна кількість показів}} \times 1000 \quad (1.2)$$

Використання даного показника дозволяє також порівнювати дохід від рекламних повідомлень, які характеризуються кількома параметрами, зокрема, тип повідомлення, канали поширення, географічне розташування, інструмент доступу (смартфон, планшет, лептоп), операційна система тощо, оскільки, не завжди більша кількість показів генерує більший дохід [32].

Схожим показником до CPM є CPC (Cost per click), він дозволяє визначити відношення витрат на рекламну кампанію до загальної кількості кліків (1.3).

$$CPC = \frac{\text{вартість розміщення рекламного повідомлення}}{\text{кількість кліків}} \quad (1.3)$$

CPC показує рекламні витрати на кожен клік. По CPC менше показів, але реклама більш індивідуальна та таргетована. Рекламодавець платить не за показ реклами, а лише за клік за оголошенням, що більше підходить для невеликих підприємств.

Використовується для підвищення конверсії у заявку чи покупку. Є ризик того, що конкуренти використають клік-фолд, для того, щоб злити увесь рекламний бюджет.

Показник RVR (return visitor ratio) відображає рівень повернень і інтересу споживачів до посадкової сторінки рекламодавця (1.4).

$$RVR = \frac{\text{кількість повторних візитів}}{\text{загальна кількість візитів}} \quad (1.4)$$

Низький показник RVR є нормальним для компаній, що продають один товар протягом тривалого часу. Однак, якщо Інтернет-ресурс має різнонаправлений характер, то слід прагнути до постійного підвищення показника повернень [32].

Показник CTR (Click-through rate) розширює можливості аналізу клікабельності рекламних повідомлень, оскільки він визначає співвідношення кількості кліків до кількості показів (1.5).

$$CTR = \frac{\text{кількість кліків}}{\text{кількість показів}} \times 100\% \quad (1.5)$$

Даний показник залежить від великої кількості чинників: тематики рекламної кампанії, дизайну рекламного повідомлення, видів реклами, конкурентного середовища. Наприклад, показник CTR для стрічки новин Facebook коливається біля позначки 2%, а у першому кварталі 2018 року він склав 2,36 % [34].

Зростання даного показника дає змогу знизити витрати на залучення клієнтів і, відповідно, повинно сприяти потенційному зростанню збуту та доходів компанії [32].

Одним з найважливіших показників аналізу ефективності реклами є конверсія. Це певна дія, яку має здійснити потенційний споживач, побачивши рекламне повідомлення. Це може бути: реєстрація на сайті, дзвінок, залишення даних для подальшого контакту, повідомлення у месенджері, залишений коментар і т.д..

Коефіцієнт конверсії CR (Conversion rate) показує скільки потенційних споживачів здійснили бажану рекламодавцем дію (1.6).

$$CR = \frac{\text{кількість відвідувачів, що здійснили цільову дію}}{\text{загальна кількість відвідувачів}} \times 100\% \quad (1.6)$$

CR дозволяє визначити наскільки ефективно працює те чи інше рекламне повідомлення чи канал. Даний показник поступово зменшується при русі потенційного споживача уздовж конверсійної воронки.

Також існують декілька схожих показників, які дозволяють оцінити вартість конверсійних дій потенційного споживача.

Показник CPA (Cost per action) дозволяє визначити витрати на одну конверсійну дію (1.7).

$$CPA = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{кількість цільових дій}} \quad (1.7)$$

Показник CPO (Cost per order) дозволяє визначити ціну одного замовлення, тобто витрати на залучення одного потенційного споживача (1.8).

$$CPO = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{кількість замовлень}} \quad (1.8)$$

Для підвищення точності аналізу ефективності рекламних повідомлень, показники рекомендується розраховувати за кожним окремим рекламним каналом.

Показник CPCr (Cost per customer) визначає середню вартість залучення одного потенційного покупця (1.9).

$$CPCr = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{кількість клієнтів}} \quad (1.9)$$

Показник AOV (Average order value) допомагає аналізувати обсяг середнього чеку покупок від споживачів (1.10).

$$AOV = \frac{\text{обсяг доходу з продажів}}{\text{кількість замовлень}} \quad (1.10)$$

Цей показник найчастіше використовують для порівняння поточного періоду із попередніми, щоб відслідкувати зміни у вартості середнього чеку замовлень для подальших змін у маркетинговій діяльності підприємства.

Більшість фахівців-практиків в сфері Інтернет-маркетингу обмежуються використанням 3-4 чотирьох показників, наприклад, коефіцієнт конверсії

сайту, середній обсяг замовлення (AOV), середня кількість товарних позицій в замовленні, частка повторних замовлень тощо [32].

Для комплексного аналізу ефективності Інтернет-реклами також варто використовувати показники, які враховують і те, що частина користувачів стає постійними покупцями, котрі здійснюють повторні покупки, наприклад, це показники SAC, CARS, LTV (CLV), CRR, ROI, ROMI, як метрики оптимізації кількох показників [32].

Найпопулярнішим та одним з найважливіших показників є ROMI (Return On Marketing Investment), це показник, який дозволяє визначити ефективність витраченого бюджету на рекламну діяльність (1.11).

$$\text{ROMI} = \frac{\text{дохід} \times \text{маржа} - \text{рекламний бюджет}}{\text{рекламний бюджет}} \times 100\% \quad (1.11)$$

Зазвичай для рекламних каналів хорошим показником ROI вважають показник більше 100% — тоді рекламна діяльність вважається прибутковою.

І іншим схожим показником є ROAS (Return on Advertising Spend). Він допомагає визначити коефіцієнт окупності рекламних витрат (1.12).

$$\text{ROAS} = \frac{\text{дохід від рекламної діяльності}}{\text{витрати на рекламну діяльність}} \times 100\% \quad (1.12)$$

Основне завдання розрахунку даного показника – визначити, чи отримує компанія-рекламодавець прибуток від рекламних інструментів, що використовуються для досягнення цілей рекламної кампанії.

AIDA (акронім від англ. AIDA — Attention, Interest, Desire, Action — увага, інтерес, бажання, дія) — маркетингова модель споживчої поведінки, що описує послідовність стадій сприйняття реклами, які ведуть до ухвалення рішення про покупку товару чи послуги. У теорії реклами одна з найпоширеніших ієрархічних моделей. AIDA застосовується при формуванні

стратегії збуту товарів, встановленні зв'язку споживача з брендом, формуванні мережі постійних клієнтів [35].

Модель запропонована американським рекламистом Е. Льюїсом (1898) та американським психологом Е. Стронгом (1925). Набула популярності з 1960-х. Зазнала низки модифікацій, найпоширеніша з яких — AIDAS, де S означає Satisfaction (задоволення) [35].

Сутність моделі AIDA: рекламне повідомлення має привабити увагу (Attention) потенційного споживача, викликати в нього інтерес (Interest), що далі має перерости у бажання (Desire) отримати товар чи послугу, та спонукає потенційного споживача до цільової дії (Action).

Інші тлумачення та розширення враховують появу нових рекламних носіїв та комунікативних платформ, зокрема соціальних медіа:

- AIDMA, де M — Motivation (мотивація здійснення покупки);
- AIDCA, де C — Conviction (переконаність у правильності вибору);
- AIDEA, де E — Evidence (свідчення), відгуки інших покупців як альтернативне джерело інформації для прийняття рішення про покупку;
- AISDALSLove, де Attention (увага), Interest (зацікавленість), Search (пошук інформації), Desire (бажання придбати товар чи послугу), Action (дія, придбання товару, послуги чи обрання бренду), Like/dislike (формування першого ставлення подобається/не подобається продукт чи бренд), Share (поширення досвіду споживання товару та порівняння з досвідом інших), Love/hate (закріплення довгострокових установок «любові/ненависті» до продукту чи бренду) [35].

Доцільно розглядати показники КРІ оцінки ефективності рекламної діяльності в рамках моделі AIDA, яку можливо адаптувати до онлайн середовища, у якому здійснюється ведення рекламної діяльності (рис. 1.4).



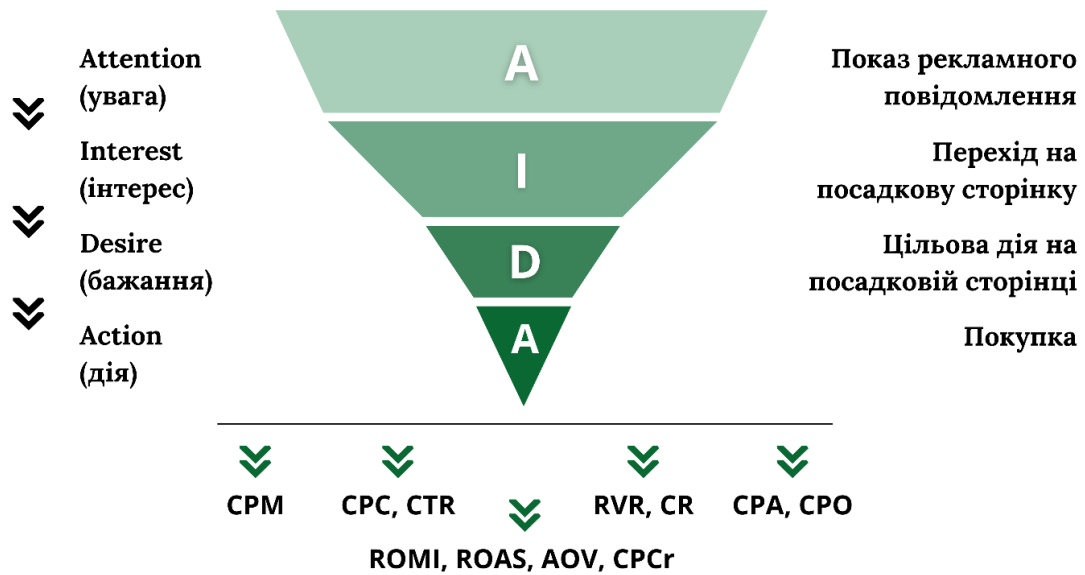


Рисунок 1.4 – Модель AIDA в контексті реакції і взаємодії споживача з рекламним повідомленням, і оцінки його ефективності

[Розроблено автором на підставі джерел 32, 35]

Дана модель передбачає визначення показників КРІ, які відносяться до етапів взаємодії потенційного споживача із рекламним повідомленням: від перегляду ремного повідомлення до здійснення цільової дії.

Використання цієї моделі дозволить аналізувати відсоток залучення потенційного споживача на кожному етапі, оцінити ефективність рекламного повідомлення на кожному етапі, і у подальшому усунути причини зменшення залучення, підвищивши економічну ефективність рекламної кампанії.

Також, проміжна оцінка результатів рекламного повідомлення дає змогу вчасно визначити певні проблеми проведення рекламної кампанії і застосувати дії щодо виправлення ситуації і усунення проблем: виправлення тексту рекламного повідомлення, зміна каналу реклами, зміна бюджету просування і т.д.

Ця модель має на увазі те, що процес покупки починається з виникнення усвідомленої чи неусвідомленої потреби, яка стимулюється підприємством за допомогою показу рекламного повідомлення цільовій аудиторії, і до реалізації повторних покупок.

### 1.3 Особливості формування рекламної стратегії в умовах кризи

Кризове становище в Україні, яке було викликано спочатку пандемією COVID-19, а потім повномасштабною війною наразі сильно впливає на маркетингову діяльність підприємств.

Забезпечення стабільної роботи бізнесу, адаптація під сучасні умови та досягнення попередніх фінансових показників – наразі є головними завданнями для українських підприємств. Наразі маркетологи зіштовхуються з погіршеними KPIs, змушеною оптимізацією бюджетів, і мають знаходити баланс між творчими аспектом роботи та каналами просування зі стабільно високими показниками.

Агенція Webpromo провела маркетингове дослідження щодо маркетингової діяльності під час війни, опитавши 50 клієнтів агенції щодо формування маркетингової стратегії, вибору інструментів просування компаній і залучення споживачів у воєнний час.

Згідно з результатами опитування, глобально цілі для каналів performance-маркетингу не змінилися. Однак акцент на ліди та конверсії значно посилюється. Близько 40% опитаних українських маркетологів вказують, що для ефективного відновлення роботи та виходу на довоєнний рівень продажів важливо сконцентрувати зусилля на залученні нових клієнтів. Отже, з початком повномасштабного вторгнення головне завдання всіх рекламних кампаній – конверсії [36].

Отже, можемо зробити висновок, що головними завданнями для роздрібних підприємств в умовах кризи є залучення нових потенційних споживачів і утримання клієнтів, що допоможе бізнесу залишатися на ринку.

Також маркетологи почали більше уваги приділяти розподілу бюджету у performance, спрямовуючи зусилля рекламних кампаній на пріоритетні та прибуткові категорії послуг/товарів. В умовах війни фокус маркетологів спрямований на стратегію, яка вже довела свою ефективність [36].

У мирний час, маркетинговий план для розвитку підприємства зазвичай складався на рік, а довгострокові плани сягали 3-5 наступних років. В умовах кризи і воєнного стану в Україні існують складнощі з довгостроковим плануванням.

Згідно з результатами опитування, агенція Webpromo визначила терміни, які наразі обирають маркетологи для планування стратегії:

- 45% планують стратегію на квартал;
- 30% – на місяць з подальшою його актуалізацією;
- 15% планують, як і раніше, на рік;
- 10% маркетологів розробляють план пів року [36].

Більшість маркетологів віддають перевагу тактичними діями та планують стратегію на один або три місяці, з подальшою актуалізацією. Це допомагає бізнесу оперативно підлаштовуватися під зміни ринку та за необхідності перерозподіляти бюджет на пріоритетні напрямки [36].

Основна мета performance-маркетингу не змінилася – це конверсії. У трійці лідерів серед каналів залучення трафіку, як і раніше, Google Ads, Facebook Ads і SEO-просування. Основні коригування з метою кампаній та розподіл бюджету [36].

Згідно з опитуванням, агенція Webpromo визначила основні канали залучення трафіку, які маркетологи використовують в умовах кризи і воєнного стану:

- 44,2% маркетологів включають у свою стратегію рекламу в Google;
- 27,9% використовують таргетовану рекламу в Facebook;
- 9,3% – SEO-просування;
- 18,6% додають до своєї стратегії інші канали (SMM, офлайн канали, email-маркетинг, прайс-агрегатори) [36].

Зрозуміло, що в умовах кризи перше завдання бізнесу – це максимально скоротити витрати підприємства, і за умов скорочених інвестицій отримати максимально можливий результат.

Бюджети закономірно перемістилися до більш результативних кампаній — пошукові, торгові. Тобто усі, які орієнтовані на отримання конверсій тут і зараз. На кінець літа, коли країна певною мірою адаптувалася до воєнного стану, маркетологи за умови виконання KPIs збільшують бюджети [36].

Масові маркетингові кампанії у медіа-каналах на збільшення впізнаваності повертаються до арсеналу маркетологів підприємств з II кварталу 2022 року, за умови наближення фінансових показників до попередніх.

Ринок значно скоротився через масове переселення і багато невеликих бізнесів мають складне становище та економлять на маркетингу [36].

Проаналізуємо динаміку запитів, що пов'язані із замовленням реклами підприємствами за останні 2 роки (рис. 1.5).

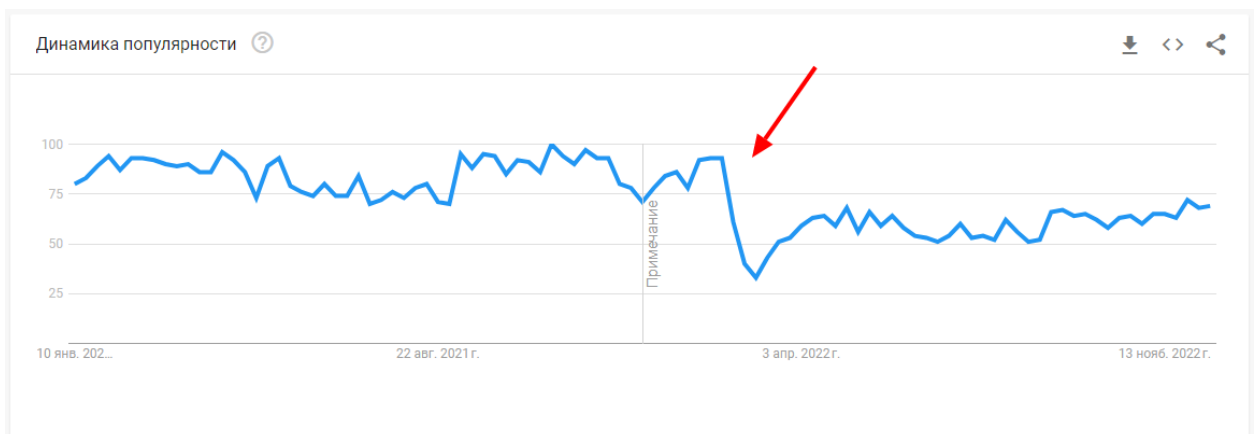


Рисунок 1.5 – Динаміка запитів замовлення реклами

З графіку видно, що найбільший спад динаміки стався в лютому 2022 року, коли почалося повномасштабне вторгнення Росії на територію України. Далі можна спостерігати збільшення кількості запитів, але до довоєнних показників ще не дійшло.

З урахуванням того, що наразі через фактори ракетних атак, повітряної тривоги, відключень світла і поганий зв'язок, підприємства не можуть виробляти та продавати таку ж кількість товарів, як і до війни. Відповідно, попит на замовлення рекламу не може відновитися до довоєнних показників.

40% маркетологів говорять про те, що найвідчутніші зміни торкнулися tone of voice та меседжу до клієнтів. Креативи та текст оголошень потребують постійної актуалізації та включають патріотичний посил. Бажання якнайшвидшої перемоги об'єднує всіх. Маркетинг – це можливість для бізнесу розповісти, що команда працює, допомагає ЗСУ та бізнес функціонує для відновлення економіки. Тому при розробці стратегії запуску рекламних кампаній маркетологи обов'язково враховують поточну ситуацію в країні та актуалізують її залежно від змін [36].

Зміни у перформанс-маркетингу під час воєнного стану і кризового становища зображені на рисунку 1.6.

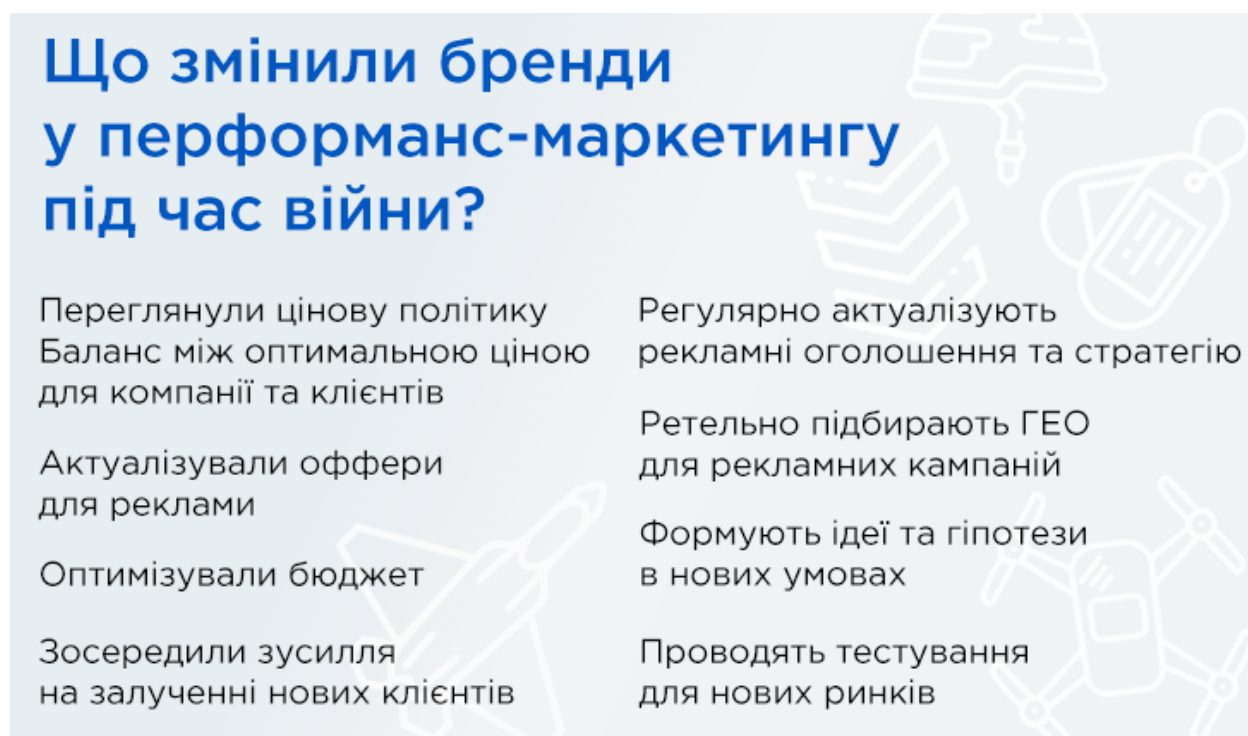


Рисунок 1.6 – Зміни у перформанс-маркетингу під час війни

20% маркетологів зазначили, що витрати на маркетинг скоротилися. Як ми вже говорили, сьогодні головне завдання бізнесу – залучення нових клієнтів, і 30% маркетологів заявили, що основна частина бюджету спрямована на залучення лідів. Для бізнесу зараз важливо оптимізувати витрати. Інші цілі рекламних кампаній, такі як охоплення та впізнаваність

бренду відійшли на другий план або не включені до стратегії взагалі. 25% учасників опитування зазначили, що підхід у роботі з каналами не змінився [36].

Наразі для українських покупців важливе об'єднання нації, підтримка один одного і теплі відносити зі співвітчизниками, також спостерігається підвищення тенденції на підтримку українського бізнесу замовленнями. Тому бізнесу треба показувати як працює компанія в умовах війни, з якими складнощами стикається, але все одно продовжують працюють для підтримки економіки країни. Важливим є персоніфікація бренду у комунікації з аудиторією, наразі компанії починають розмовляти з клієнтами, як у звичайній людській бесіда без зайвого офіціозу. У такому стилі спілкування є проявляється національна ідентичність українців. Це допомагає компаніям зблизитися з аудиторією та збільшити її лояльність до компанії.

Через військові події в Україні з'явився тренд на волонтерство бізнесу. Тож важливо висвітлювати соціальну і благодійну діяльність компанії: донати на армію та допомогу українцям, збори на потреби ЗСУ, участь у заходах на підтримку військових та українців.

У сучасних умовах компанії не можуть бути без власної позиції щодо військових дій в Україні, тож тепер маркетологи вносять її у комунікаційну стратегію підприємств.

Кандидатка економічних наук, доцентка кафедри маркетингу ДТЕУ, маркетинг-консультантка, Ірина Монтрін зазначає, що головним акцентом в українському брендингу є український патріотизм, який може виражатися в різних напрямках. Унікальною торговельною пропозицією для більшості вітчизняних брендів є те, що вони є українськими. Made in Ukraine та Україна як бренд в цілому. Це є великою перевагою для виробників українського продукту і зокрема, для нових компаній для стартапів [37].

Тож нині бренди мають нести цінності, які є близькими та важливими для кожного українця: популяризація всього українського, зокрема, української культури, підвищення лояльності до українських фахівців та

фахівчинь. Водночас компанії реагують на цінності цільової аудиторії, які змінилися через повномасштабне російське вторгнення [37].

Нині вони мають вести сторінки у соцмережах українською мовою. Tone of voice має виражати щирість, чесність, комунікація — проста та доступна. Контент має бути актуальним і ситуативним [37].

Отже, з проведеного маркетингового дослідження агенція зробила наступні висновки:

1. З початком повномасштабного вторгнення головною метою рекламних кампаній є конверсії. Продажі дозволяють у повному обсязі відновити роботу, зберегти бізнес та робочі місця [36].

2. Фокус маркетологів спрямований на стратегію, що вже довела свою ефективність [36].

3. 40% маркетологів говорять про те, що найвідчутніші зміни торкнулися tone of voice та меседжу до клієнтів. Креативи та текст оголошень потребують постійної актуалізації та включають патріотичний посил [36].

4. 30% маркетологів заявили, що основна частина бюджету спрямована на залучення лідів. Для бізнесу зараз важливо оптимізувати витрати. Робота над впізнаваністю бренду відійшла на другий план або не включена до стратегії взагалі [36].

5. Розподіл між каналами сформувався у такому співвідношенні: Google Ads (44,2%), Facebook Ads (27,9%) та SEO-просування (9,3%) [36].

6. Більшість маркетологів віддають перевагу тактичними діями та планують стратегію на один або три місяці, з подальшою актуалізацією [36].

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА «BVR»

### 2.1 Аналіз внутрішнього середовища магазину «BVR»

Підприємство, що досліджується – ФОП «Лупандін Д.О.» – роздрібний магазин спортивного харчування «Best Body Resources» (надалі – «BVR»), логотип компанії зображений на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Логотип магазину спортивного харчування «BVR»

Знаходиться магазин за адресом Зоряний бульвар, 1д, Дніпро, Дніпропетровська область, 49000, у власному окремому приміщенні на першому поверсі житлового дому, одразу за торговельно-розважальним центром «ДАФІ» (рис. 2.2). Працює шість днів на тиждень з понеділка по суботу з 10:00 до 19:00 у форматі магазину та точки видачі інтернет-замовлень.

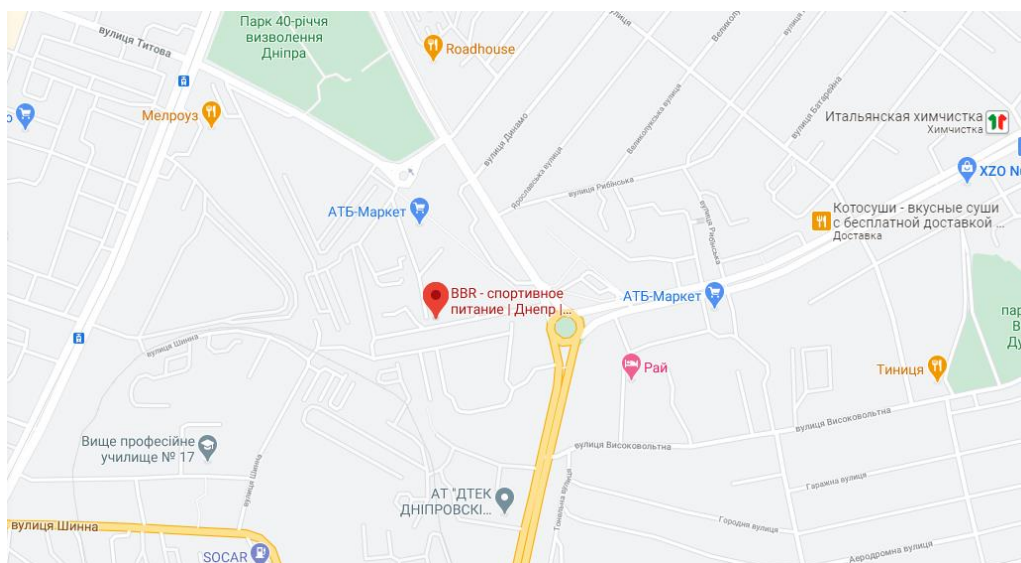


Рисунок 2.2 – Місце знаходження магазину «BVR» на мапі



Підприємство діє на ринку з 28.09.2017 року (вже більше 5 років). Засновник та актуальний директор підприємства Лупандін Данило Олександрович, який зайнятий у сфері спортивного харчування вже більше 9 років та раніше працював продавцем-консультантом в одному з магазинів мережі спортивного харчування «Power Life». Кількість працівників на підприємстві – 10 осіб. Ринкова потужність – середня. Підприємство немає ані відділу маркетингу, ані маркетологу, за маркетинг в компанії відповідає директор.

Нещодавно компанія відкрила другу торгову точку у центрі міста Дніпро за адресом вул. Харківська, 7а, між БЦ Пушкін і ТРЦ Мост-сіті (див. рис. А.1).

Основний вид діяльності – роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет. Інші види діяльності:

- роздрібна торгівля спортивним інвентарем у спеціалізованих магазинах;
- роздрібна торгівля уживаними товарами в магазинах;
- діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами;
- роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах [38].

В магазині можна придбати спортивне харчування від відомих брендів за вигідними цінами, це: протеїни, гейнери, вітаміни і мінерали, креатини і амінокислоти, правильне харчування: суміші для випічки, арахісові пасти, соуси та підсолоджувачі, протеїнові батончики, а також спортивний інвентар. В асортименті представлена тільки якісна та сертифікована, за європейськими стандартами, продукція більше ніж 50 відомих світових брендів: Biotech, Scitec Nutrition, Optimum Nutrition, Olimp, PowerPro, OstroVit та багато інших. З деякими з них, а саме, з українськими виробниками, ВВР співпрацює на пряму, з іншими через посередників.

Зробити замовлення або отримати консультацію та допомогу у виборі спортивного харчування можна у торговій точці, на сайті компанії, який

працює у форматі інтернет-магазину, у соціальних мережах: Instagram, Facebook, Viber або за телефоном.

Місія підприємства: «Ми – команда професіоналів, яка вкладає всі сили і знання для того, щоб покращити здоров'я та збільшити тривалість життя населення України. Боремось за популяризацію профілактики хвороб за допомогою правильного харчування і здорового та активного способу життя, підвищення особистої культури здоров'я, забезпечення людей в усіх куточках країни у якісному та натуральному спортивному харчуванню, вітамінах та рослинних продуктах для здоров'я.»

Основна мета підприємства – «Донести в маси інформацію про користь спортивного харчування і як його правильно поєднувати з основним раціоном.»

Цінності компанії: чесність, відкритість, інноваційність, розвиток, якість, довіра, турбота про людей.

Переваги магазину спортивного харчування «ВВР» це:

- швидка доставка;
- клієнтський сервіс;
- бонуси за покупки;
- широкий асортимент;
- гарантія якості;
- доступні ціни.

Підприємство «ВВР» використовує концепцію маркетингу стосунків, яка передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових стосунків з наявними споживачами, постачальниками продукції та підприємствами-партнерами.

Маркетингові цілі підприємства:

1. Залучити нових потенційних споживачів.
2. Збільшити кількість інтернет-замовлень.
3. Підвищити лояльність споживачів.
4. Збільшити впізнаваність і поінформованість про компанію.

5. Збільшити відсоток повторних покупок.
6. Збільшити кількість відвідувань нової торгової точки.
7. Відкриття нової торгової точки у м. Дніпро та створення повноцінної мережі магазинів.

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства для прийняття вірних маркетингових рішень відбувається шляхом проведення маркетингових досліджень: збирання, обробки, аналізу та інтерпретації інформації з різних джерел; та веденням внутрішньої звітності підприємства.

Для аналізу основних фінансово – економічних показників діяльності підприємства побудуємо графік зміни обсягу продажів у поділі за кварталами за 5 років з самого початку роботи підприємства (рис. 2.3).

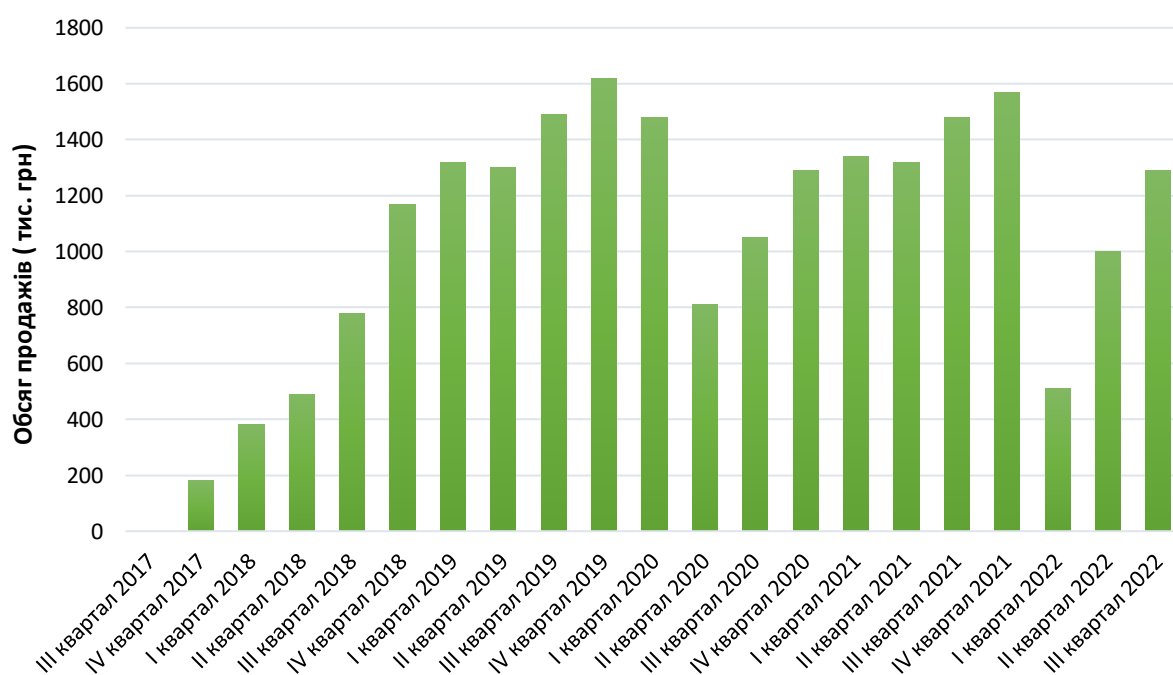


Рисунок 2.3 – Графік зміни обсягу продажів за 2017 – 2022 роки

З графіку можна дійти певних висновків: з початку своєї роботи підприємство мало стабільний ріст обсягу продажів кожного року, проте у I кварталі 2020 року обсяг продажів компанії впав на 12% через початок пандемії COVID-19 в Україні. Найменший обсяг продажів припадає на III квартал 2020 року, ми бачимо різке падіння на 35% порівняно з попереднім

кварталом, та на 48% порівняно з IV кварталом 2019 року перед початком пандемії. Споживачі почали менше відвідувати спортивні зали через що впав попит на певні категорії спортивного харчування, також у локдаун закривалися спортивні зали, які є також клієнтами магазину спортивного харчування «ВВР».

Проте у III та IV кварталах 2021 року, компанія майже вийшла на показники обсягу продажів до пандемії, що є гарним результатом, з урахуванням того, що пандемія COVID-19 ще триває.

Найбільший спад можемо спостерігати у I кварталі 2022 року, продажі впали на 67%, що пояснюється початком війни 26 лютого в Україні.

Причини, що викликали спад продажів:

- з початком війни багато клієнтів переїхали в інший регіон чи країну;
- більше немає замовлень з окупованих територій;
- нестабільна робота спортзалів під час пандемії та війни;
- багато клієнтів пішли у лаври ЗСУ або територіальної оборони;
- деякі споживачі виключили спортивне харчування з нагальних потреб через зниження реальних доходів населення, інфляцію і девальвацію гривні.

У II і III кварталах 2022 року, ми можемо бачити ріст обсягу продажів, що свідчить про те, що люди повертаються до своїх попереднього образу життя і звичок: хтось повернувся назад в Україну з закордону, відновив тренування, спортивні зали і фітнес центри відновили свою роботу.

Далі наведемо основні показники діяльності магазину спортивного харчування «ВВР», до яких відносяться: чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, собівартість реалізованої продукції, адміністративні витрати, витрати на збут, повні витрати, прибуток від реалізації продукції та рентабельність діяльності, і порівняємо дані за 2020 і 2021 роки. Дані для наочності зобразимо у вигляді таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Основні показники діяльності магазину спортивного харчування «ВВР»

Показники	Один. вим.	2020 рік	2021 рік	2022 рік I-III кв.	Відхилення (2020, 2021 роки)	
					Абсолютне, ±	Відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	4170	5208	2800	1038	19,35
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	3070	3776	2048	706	18,73
Адміністративні витрати	тис. грн.	456	519,6	298	63,6	12,13
Витрати на збут	тис. грн.	308,4	393,8	196	85,4	21,69
Повні витрати	тис. грн.	3834,4	4689,4	2542	855	18,25
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	335,6	518,6	258	183	29,39
Рентабельність продажів	%	8,7	9,95	9,2	1,25	12,56
Рентабельність витрат	%	11,9	13,7	12,6	1,8	13,1

Чистий дохід компанії у 2021 році збільшився на 19,35% у порівнянні з базисним роком. Прибуток від реалізації продукції у порівнянні з 2020 роком зріс на 29,39%, що свідчить про правильну стратегію розвитку підприємства. Рентабельність продажів зросла на 12,56%, а витрат на 13,1%. Частка витрат на рекламну діяльність за 2021 рік в загальній сумі витрат складає 7,4%, що на 2,5% менше порівняно з 2019 роком, що викликано зниженням ефективності використання реклами у період нестабільного попиту під час пандемії.

Отже, проаналізувавши основні показники діяльності фірми, можемо сказати, що магазин недоотримав певний відсоток прибутку у зв'язку із пандемією. Проте рентабельність діяльності компанії зросла, а це свідчить про збільшення загального обсягу продажів.

У I-III кварталах 2022 року спостерігається спад чистого доходу, прибутку від реалізації продукції і рентабельності діяльності підприємства, що пояснюється початком війни в Україні. Порахувати відхилення порівняно із 2021 роком можна буде на початку 2023 року.

Для аналізу зміни динаміки продажу за основними асортиментними групами побудуємо діаграми структури продажів основних асортиментних груп за 2019, 2021 (до пандемії та після) і 2022 роки (рис. 2.4, 2.5, 2.6).

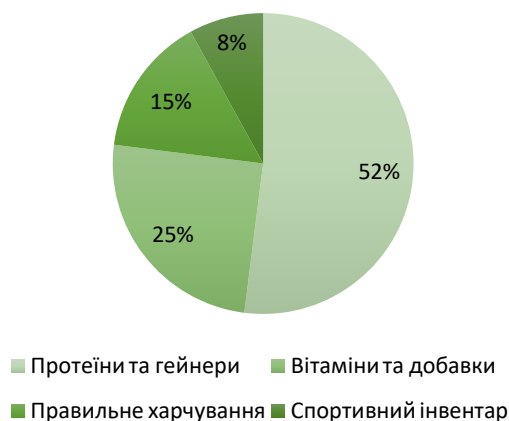


Рисунок 2.4 – Структура продажів основних асортиментних груп за 2019 рік

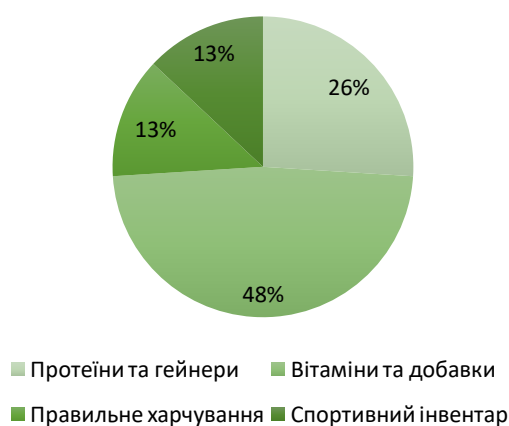


Рисунок 2.5 – Структура продажів основних асортиментних груп за 2021 рік

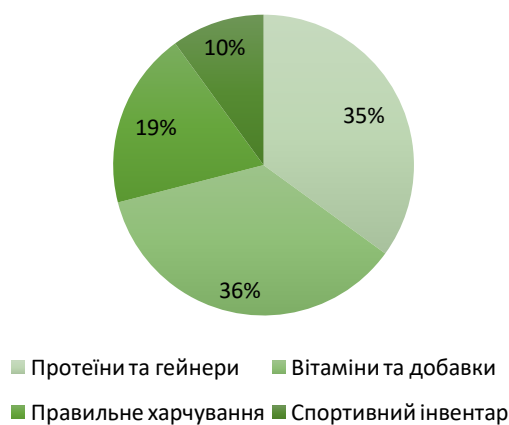


Рисунок 2.6 – Структура продажів основних асортиментних груп за 2022 рік, після початку війни в Україні

Можемо зробити висновок, що до пандемії, найбільше користувалися попитом такі товари як протеїни та гейнери, але через закриття спортивних залів під час локдауну та зменшення кількості їх відвідувань споживачами, попит на них значно знизився. Проте, збільшився попит на таку асортиментну групу як: вітаміни, мінерали та добавки через бажання споживачів підтримувати своє здоров'я у період пандемії. Також збільшилися продажі спортивного інвентаря, оскільки споживачі почали більше займатися спортом вдома, а не в спортивних залах чи на вулиці.

За аналізом продажів за три квартали 2022 року ми можемо бачити, що найбільше попитом користуються категорії «протеїни та гейнери» і «вітаміни і добавки», також збільшився відсоток продажів товарів категорії «правильне харчування», і незначно впав відсоток продажів «спортивного інвентаря». Ріст % продажів категорії «протеїни та гейнери» пояснюється тим, що більше немає локдаунів і карантину, через що спортивні зали, фітнес центри і турніри функціонують стабільно, що пояснює і падіння % продажів категорії «спортивний інвентар». Зростання продажів категорій «вітаміни і добавки» і «правильне харчування» можна пояснити популяризацією тренду на підтримку здоров'я і правильне харчування, а також попитом на продукцію для військових.

Для асортиментної групи «вітаміни та добавки» у 2021-2022 роках характерне збільшення обсягу продаж, що сприяє зниженню собівартості (закупочних цін від постачальників, з урахуванням об'ємів продажу) та збільшенню прибутку підприємства «ВВР».

Рекламні заходи, спрямовані на просування даної асортиментної групи дають максимальний ефект.

Зростання попиту на вітаміни та добавки пояснюється декількома факторами:

– хоча хвилювання споживачів через пандемію відійшли на другий план, в них залишилася звичка дбати та підтримувати своє здоров'я;

- у 2022 році у світі почав поширюватися вірус мавпячої оспи, тож споживачі знову хвилюються про стан свого здоров'я;
- через війну в Україні багато споживачів мають нестабільний настрій та намагаються підтримувати його вітамінами та добавками;
- товари цієї асортиментної групи закупаються і надсилаються військовим з метою підтримки їх здоров'я та самопочуття;
- тренд на вживання вітамінів, мінералів та добавок поширюється з кожним роком.

Аналізуючи кількість відвідувачів магазину «ВВР» у 2021-2022 роках (рис. 2.7), можна побачити, що з кожним кварталом число покупців варіюється, але найбільший спад спостерігається у I кварталі 2022 року. Найбільша кількість наявна в IV кварталі 2021 року.

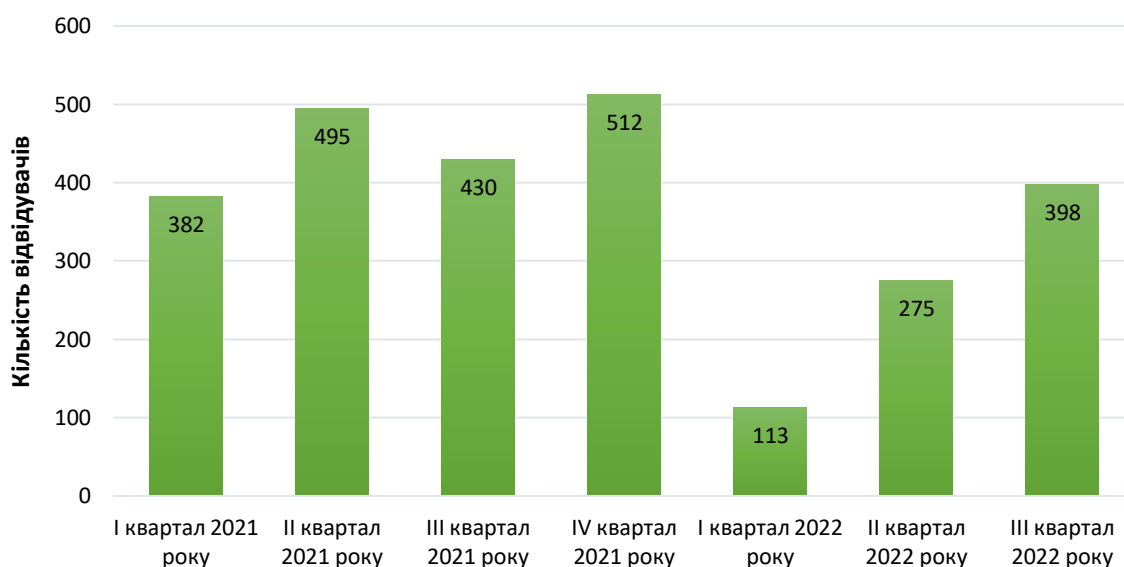


Рисунок 2.7 – Кількість відвідувачів магазину у 2021 році – III кварталі 2022

На нестабільність відвідувань магазину за 2021 рік впливають фактори, пов'язані з пандемією: локдауни, правила роботи для магазинів, стабільність роботи спортивних залів та фітнес-центрів. А за 2022 рік фактори, пов'язані із початком війни в Україні, такі як: повітряні тривоги, ракетні атаки.



Аналіз маркетингової діяльності магазину спортивного харчування «BBR» буде виконано за моделлю комплексу маркетингу 7P. Буде проаналізовано продукт, ціну, розподіл та місце продажу, просування, персонал, процес та фізичне середовище.

Продукція, яку продає підприємство є товарами періодичного попиту та товаром III рівня – з підкріпленням.

Асортимент магазину «BBR» включає такі асортиментні групи:

- спортивне харчування (протеїни, гейнери, креатини);
- вітаміни та добавки (вітаміни, мінерали, жирні кислоти);
- правильне харчування (батончики, суміші для випічки, соуси);
- спортивний інвентар (шейкери, резинки, масажний інвентар).

В асортименті представлена тільки якісна продукція більше ніж 50 відомих світових брендів (рис. 2.8). З деякими з них, а саме, з українськими виробниками, BBR співпрацює на пряму, з іншими через посередників.



Рисунок 2.8 – Товари магазину «BBR»

Цінність товару: спортивне харчування спрямоване на поліпшення спортивних результатів, підвищення сили і витривалості, зміцнення здоров'я, збільшення обсягу м'язів, нормалізацію обміну речовин, досягнення оптимальної маси тіла і в цілому на збільшення якості та тривалості життя.

Проаналізуємо техніко-економічні та соціальні показники товару, для наочності зробимо аналіз у вигляді таблиці (табл 2.2).

Таблиця 2.2 – Техніко-економічні та соціальні показники товару

Технічні	Соціальні	Економічні
<ul style="list-style-type: none"> <li>– вага вмісту упаковки;</li> <li>– кількість порцій;</li> <li>– розмір упаковки;</li> <li>– вид упаковки (банки, пакети або flow-pack);</li> <li>– склад та харчова цінність;</li> <li>– смак;</li> <li>– властивості при споживання;</li> <li>– додаткове наповнення (мірний стакан, ложка, інструкція).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– імідж компанії-виробника або торгової марки;</li> <li>– потреби, які задовольняє товар (безпека, самореалізація, визнання, приналежності до певної групи людей);</li> <li>– мода та тенденції на здоровий спосіб життя;</li> <li>– зовнішній вигляд товару, дизайн упакування;</li> <li>– склад і вміст окремих компонентів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ціна;</li> <li>– витрати на доставку, якщо це інтернет замовлення;</li> <li>– додаткові витрати під час споживання.</li> </ul>

Усі товари, що продаються в магазині, сертифіковані за українськими та європейськими стандартами (див. рис. Б.1).

Компанія гарантує якість та комплектність товару відповідно до інформації вказаної на упаковці товару та в описі товару на сайті «ВВР». Продавець гарантує упаковку товару, що забезпечить цілісність і збереження його товарного вигляду.

Згідно із законодавством України, комплектні товари даної групи обміну та поверненню не підлягають.

Потреби, що задовольняє продукція магазину «ВВР»:

- фізіологічні – спрага та голод, покращення сну;
- потреба у безпеці, коли ти можеш постояти за себе, гарне здоров'я;
- приналежність до певної групи людей, що слідкують за своїм харчуванням та ведуть здоровий спосіб життя;
- потреба у повазі оточуючих, схвалення і визнання іншими людьми досягнень: спортивного тіла, досягнень у спорті;
- естетичні потреби: красиве тіло, якість шкіри та м'язів;
- потреба власного вдосконалення та персонального розвитку.

Товарами-субститутами для спортивного харчування є продукти харчування, у яких є корисні та необхідні для організму елементи.

Ціновий сегмент, у якому працює «ВВР» – середній та нижче середнього. Підприємство постійно відслідковує вартість на подібні товари в конкурентів та намагається встановити нижчі, та більш привабливі для споживачів, ціни. Компанія має рухомі ціни та використовує політику неокруглених цін.

В магазині наявні постійні знижки та акції на певний перелік продукції для стимулювання збуту, знижки доходять до -30%. Середня націнка на товари становить 30-40%. Середній чек у магазині – 890 грн. Оплатити замовлення можна готівкою або безготівково через термінал.

Розподіл здійснюється за дворівневим каналом: виробник спортивного харчування – оптовий торгівець / дистриб'ютор – магазин «ВВР» – споживач; або за однорівневим каналом, як у випадку з українськими виробниками: виробник спортивного харчування – магазин «ВВР» – споживач.

Підприємство має налагоджені поставки продукції раз на місяць та зберігає товар на складі, який знаходиться у приміщенні магазину.

Компанія «ВВР» має 2 фізичних магазини у місті Дніпро. Перший знаходиться в окремому приміщенні на першому поверсі житлового дому Зоряний бульвар, 1д, м. Дніпро, одразу за торговельно-розважальним центром «ДАФІ». Так як магазин розташований не на червоній лінії, то покупці не завжди розуміють як до нього дістатися, працівники зробили коротке відео як дійти від ТРЦ «ДАФІ» до магазину «ВВР».

Другий знаходиться на 1 поверсі житлового будинку за адресом вул. Харківська 7А між БЦ Пушкін і ТРЦ Мост-сіті, також у власному окремому приміщенні.

Район розташування досліджуваного магазину є вдалим, оскільки в радіусі 3 км, тобто в основній торговельній зоні знаходяться 6 спортивних центрів. Також, у цьому радіусі є лише 1 магазин конкурент «Power Life», що

знаходиться у ТРЦ «Апполо», до якого зручніше дістатися тільки споживачам з Чечелівського району.

Компанія має декілька каналів збуту та комунікації з клієнтами, це:

1. Фізичний магазин.
2. Сайт у форматі інтернет-магазину.
3. Соціальні мережі та месенджери.
4. Телефонна лінія.
5. Електронна пошта.

Проаналізуємо співвідношення замовлень клієнтів з різних каналів за 2019, 2020 і 2021 роки, зобразимо у вигляді діаграм (рис. 2.9, 2.10 і 2.11).



Рисунок 2.9 – Канали замовлень споживачів «ВВР» за 2019 рік



Рисунок 2.10 – Канали замовлень споживачів «ВВР» за 2020 рік



Рисунок 2.11 – Канали замовлень споживачів «BBR» за 2021 рік

За 2021 рік найбільше споживачі замовляють на сайті компанії – 41% та у соціальних мережах – 24%, у фізичних магазинах робиться 19% від усіх замовлень, найменше 13% і 3% по телефону та електронній пошті відповідно.

Для аналізу тенденції зміни кількості замовлень з різних каналів згрупуємо усі дані в одну діаграму (рис. 2.12).

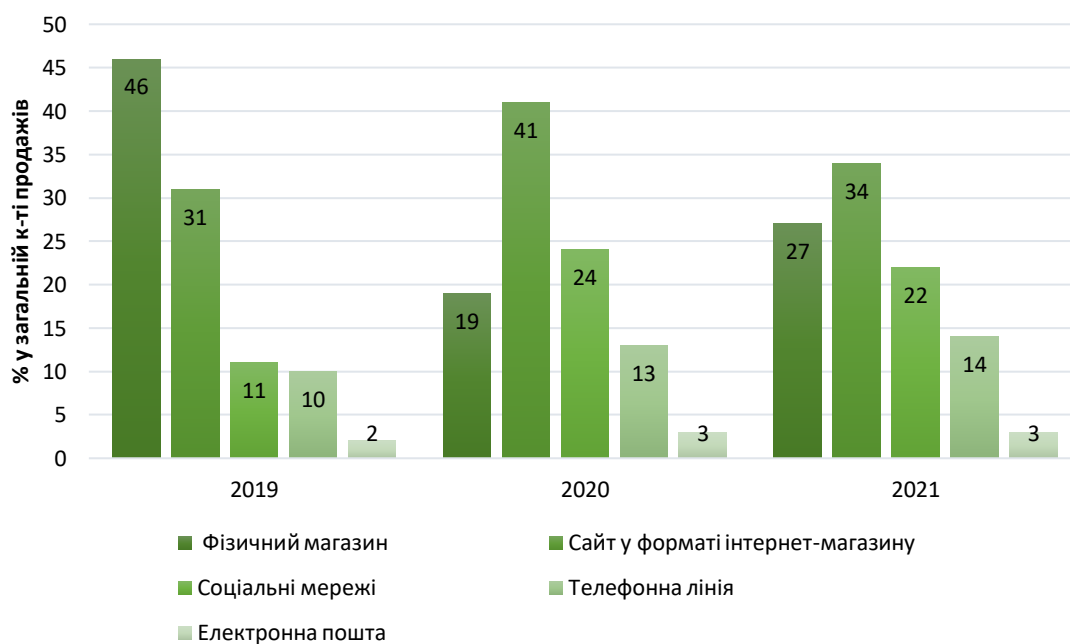


Рисунок 2.12 – Порівняння каналів замовлень споживачів «BBR» за 2019-2021 роки

З графіку ми можемо бачити, що до пандемії найбільше продажів було з фізичного магазину і трохи менше з сайту, найменше з соціальних мереж. Після початку пандемії стрімко зросли відсотки продажів з сайту і соціальних мереж, а продажі з торгової точки впали, що пояснюється локдаунами. За 2021 рік відсотки продажів з магазину і сайту знаходяться майже на 1 рівні, трохи менше з соціальних мереж.

Також варто зазначити, що до 2019 року «BBR» продавав свою продукцію на українських маркетплейсах: Prom.UA і Bigl.UA, але зараз робота у цих каналах призупинена.

Магазин має систему лояльності, проте вона недоступна великій кількості покупців, оскільки дається на покупки від 2000 гривень, а середній чек у магазині – 420 грн.

Розрахуємо наступні ключові показники ефективності: показник залучення клієнтів у програму лояльності PR (2.1), показник використання бонусів RR (2.2), відсоток повторних покупців RCR (2.3) та індекс лояльності клієнтів NPS (2.4).

$$PR = \frac{35}{590} \times 100\% = 5,93\% \quad (2.1)$$

Тільки 6% від загальної кількості клієнтів є учасниками програми лояльності, що є низьким значенням.

$$RR = \frac{682}{875} \times 100\% = 77,94\% \quad (2.2)$$

Учасники програми лояльності використали 78% від усіх нарахованих бонусів, це високий показник.

$$RCR = \frac{81}{590} \times 100\% = 13,73\% \quad (2.3)$$

14% від загальної кількості клієнтів повертаються для того, щоб зробити повторну покупку. Показник необхідно збільшувати.

$$NPS = 54\% - 21\% = 33\% \quad (2.4)$$

Індекс лояльності показник, що свідчить про розвиток компанії, проте необхідно його збільшувати.

У магазині працюють два професійних та кваліфікованих консультанти, з досвідом роботи у сфері спортивного харчування більше 5 років, які самі споживають спортивне харчування та займаються спортом. Якісне обслуговування дуже важливе у сфері спортивного харчування, оскільки потребує певних знань та досвіду від консультантів. Консультанти завжди з радістю підкажуть відповіді на питання, що виникають в процесі вибору, зробивши все можливе, щоб клієнт підібрав собі необхідне спортивне харчування. Головні принципи роботи – клієнтоорієнтованість, перфекціонізм і прагнення показувати незмінно кращий результат, незалежно від складності поставленого завдання.

Вхід до магазину оформлений у фірмових кольорах бренду: зелений та червоний. Для того, щоб покупцям було легше знайти його, є панель-кронштейн з логотипом магазину, який ввечері підсвічується. Перед входом є місце паркування для авто (див. рис. В.1).

Магазин всередині оформлений у фірмових кольорах бренду: це червоний та зелений, що символізують здоров'я, силу та енергію. Стіни гладкі, Три з них покрашені у світло зелений колір та одна, на якій знаходиться великий логотип бренду, у червоний. Високі та низькі стелажі з продукцією та касовий прилавок з темного дерева та мають темно-зелені вставки. Підлога з білого кахелю та темна стеля з квадратними лампами, що гарно освічують усе приміщення. Також є скляний стелаж з підсвічуванням. Поєднання кольорів яскраве, проте гармонійне, тут чисто, грає бадьора музика, запахи відсутні (див. рис. Б.2).

Магазин можна поділити на торгове та неторгове приміщення. Торгове приміщення займає 65% від загальної площі магазину – 26 кв. м. , підсобне приміщення та склад відповідно 35% (рис. 2.13).

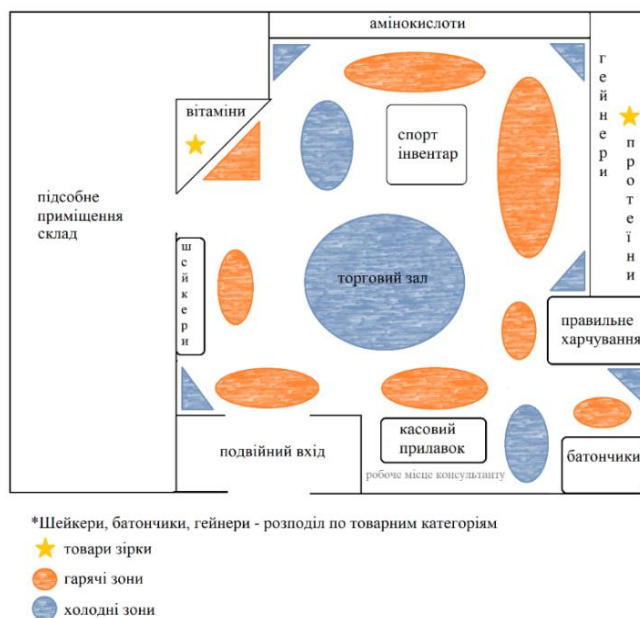


Рисунок 2.13 – Схема магазину «ВВР» [Створено автором]

Магазин має достатньо велику торгову площу, де представлений увесь асортимент магазину. Продукція в магазині розміщена за товарними категоріями: протеїни, амінокислоти, вітаміни і мінерали, правильне харчування і т. д. Усі товари розміщені з відкритою викладкою, окрім вітамінів, що знаходяться за склом. Завжди застосовується первинна викладка, та іноді магазин робить вторинну з продукцією від певного бренду на окремому стелажі.

Процес взаємодії між покупцем і фірмою, компанія «ВВР» робить максимально комфортним для споживача. Споживач може переглянути асортимент та ціни попередньо на сайті, замовити через сайт доставкою на дім чи забрати замовлення самостійно. Доставка для замовлень на суму від 500 грн безкоштовна.

Коли клієнт приходить до магазину його на вході зустрічає консультант, який допоможе обрати необхідний товар. В магазині діє правило золотого



трикутника, у його вершинах, по зовнішньому периметру торгового залу, далеко від входу, знаходяться товари-зірки, які часто купують та за якими споживачів приходять цілеспрямовано.

Для оцінки внутрішнього середовища магазину спортивного харчування «BBR» необхідно провести IFAS-аналіз (табл. 2.3). Цей метод застосовується для аналізу сильних та слабких сторін підприємства, при якому враховується значущість визначених факторів для майбутньої діяльності підприємства.

Для кожного фактору визначається власне вагове значення. Вага повинна бути розподілена між слабкими та сильними сторонами навпіл, тобто у сумі вага сильних або слабких сторін повинна дорівнювати по 0,5, де: 0,05 – невелике значення, 0,1 – помірковане значення, 0,15 – велике значення, 0,2 – дуже велике значення.

Вага визначається на основі оцінки ймовірного впливу даного чинника на стратегічну позицію підприємств. Сума ваг повинна дорівнювати одиниці, що може бути забезпечено нормуванням [39].

Потім дається оцінка кожного фактору за 5-бальною шкалою: 5 – сильно впливає, 4 – вплив вище середнього, 3 – середній вплив, 2 – вплив нижче середнього, 1 – незначний вплив, 0 – відсутній вплив [39].

Для слабких сторін були використані ті ж самі оцінки, проте зі знаком «мінус», оскільки вони мають негативний вплив на діяльність підприємства.

Визначаються зважені оцінки кожного фактору шляхом множення його ваги на оцінку і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства [39].

Основними експертами стали:

1. Головний директор.
2. Бухгалтер.
3. Продавець-консультант магазину «BBR».

Коефіцієнт конкордації експертних думок складає 0,81, що говорить про високий ступінь думок експертів.

Таблиця 2.3 – IFAS-аналіз підприємства «BBR»

<b>Сильні сторони</b>			
<i>Фактор</i>	<i>Вага</i>	<i>Оцінка</i>	<i>Зважена оцінка</i>
1. Професійні та кваліфіковані консультанти	0,14	5	0,7
2. Широкий асортимент	0,12	5	0,6
3. Відповідність усієї продукції вимогам та стандартам якості	0,08	3	0,24
4. Низькі ціни, порівняно з основними конкурентами	0,16	5	0,8
	0,5	-	2,34
<b>Слабкі сторони</b>			
1. Низький рівень залучення нових клієнтів	0,13	-4	-0,52
2. Відсутність рекламної кампанії в Інтернет	0,14	-4	-0,56
3. Місцерозташування магазину (не на червоній лінії)	0,08	-2	-0,16
4. Неефективні рекламні повідомлення в Інтернет	0,15	-5	-0,75
	0,5	-	-1,99
<b>Всього:</b>	1	-	<b>0,35</b>

Висновок: отримана сумарна оцінка – 0,35 свідчить про те, що сильні сторони переважають слабкі. Зі зважених оцінок ми бачимо, що найбільш вагомими сильними сторонами магазину є низькі ціни, порівняно з конкурентами, професійність співробітників, що забезпечує високий рівень якості обслуговування та широкий асортимент продукції за наявності власного складу на точці продажу.

Проблемами є неефективна рекламна стратегія і відсутність рекламної кампанії в Інтернет, а також низький рівень залучення нових клієнтів.

На підставі аналізу сформулюємо управлінську та маркетингові проблеми підприємства.

Управлінська проблема: низький рівень залучення нових клієнтів.

Маркетингова проблема: залучення нових потенційних споживачів за рахунок розробки і впровадження на підприємстві рекламної стратегії.

Управлінська проблема: низький відсоток інтернет-замовлень.

Маркетингова проблема: збільшення кількості замовлень з інтернет-каналів за рахунок налагодження просування компанії в мережі Інтернет за допомогою створення рекламної кампанії в Інтернет.

## 2.2 Аналіз рекламної діяльності підприємства «BVR»

Для розробки нової рекламної стратегії спочатку є важливим аналіз наявної рекламної стратегії підприємства, визначення її переваг і недоліків.

Проаналізуємо характеристики рекламної стратегії підприємства «BVR». Дані аналізу для наочності згрупуємо у таблицю 2.4.

Таблиця 2.4 – Характеристики наявної рекламної стратегії підприємства

За географією	Локальна
Плейсмент	Змішана стратегія (офлайн + Інтернет)
За розміром ЦА	Масова
Мета	Стимулювання попиту
Періодичність	Імпульсивне просування
За інтересами споживачів	Орієнтація на ціну продукції
Змістовний рівень	Побудована на фактологічній або символічній інтерпретації дійсності

Для просування компанія «BVR» використовує такі інструменти як: реклама в інтернеті та у соціальних мережах, email-маркетинг, співпраця з лідерами думок та блогерами у спортивній сфері, банерна реклама у спортивних залах, продаж товарів у більше ніж 10 крупних спортивних центрах, статті на тематичних сайтах, на початку своєї роботи використовували рекламу у міському транспорті.

Проте за 2022 рік рекламна діяльність підприємства значно знизилася, так, за увесь рік компанія запустила усього 2 рекламних повідомлення у таргетовану рекламу. Бюджет, який компанія виділила на просування є невиправдано низьким – на 72% менше, ніж бюджет за 2021 рік.

Розрахуємо показники ефективності рекламних оголошень компанії, обидва повідомлення мали ціль – конверсії, тож першим основним показником для них є CPC.

Спочатку показник вартості одного кліку CPC (2.5) для рекламних повідомлень.

РП 1: бюджет на розміщення – 30\$, кількість кліків – 129.

РП 2: бюджет на розміщення – 40\$, кількість кліків – 137.

$$\begin{aligned} \text{CPC (РП1)} &= \frac{30}{129} = 0,23\$ \\ \text{CPC (РП 2)} &= \frac{14}{421} = 0,29\$ \end{aligned} \quad (2.5)$$

Хоча показники є не поганими і підходять підприємству, проте при правильному формулюванні рекламних повідомлень, ціну одного кліку можна значно знизити.

Далі розрахуємо показник CTR, який визначає співвідношення кількості кліків до кількості показів (2.6).

РП 1: кількість кліків – 129, загальна кількість показів – 3980.

РП 2: кількість кліків – 137, загальна кількість показів – 3481.

$$\begin{aligned} \text{CTR (РП1)} &= \frac{129}{3980} \times 100\% = 3,24\% \\ \text{CTR (РП2)} &= \frac{137}{3481} \times 100\% = 3,93\% \end{aligned} \quad (2.6)$$

Показники CTR є замалими, хорошим вважається CTR від 4% до 9%, в середньому 5%. Можна зробити висновок, що рекламні повідомлення не викликають уваги і інтересу споживачів, отже необхідно їх коригувати.

Наступним кроком порахуємо коефіцієнт конверсії CR, який показує кількість потенційних споживачів, які здійснили бажану рекламодавцем дію – тобто покупку (2.7).

РП 1: кількість замовлень – 2, кількість кліків – 129.

РП 2: кількість замовлень – 4, кількість кліків – 137.

$$\begin{aligned} \text{CR (РП1)} &= \frac{2}{129} \times 100\% = 1,55\% \\ \text{CR (РП2)} &= \frac{3}{137} \times 100\% = 2,18\% \end{aligned} \quad (2.7)$$

Показники конверсії кліків у покупку також є замалими, особливо перший, він становить усього 1,5%.

Фінальним показником оцінювання ефективності рекламної діяльності є ROMI, він дозволяє визначити ефективність витраченого бюджету на рекламну діяльність (2.8).

РП 1: дохід – 3725 грн, маржа 0,25%, бюджет – 1103 грн.

РП 2: дохід – 4501 грн, маржа 0,27%, бюджет – 1471 грн.

$$\text{ROMI (РП1)} = \frac{7765 \times 0,21 - 516}{516} \times 100\% = -15,6\%$$

$$\text{ROMI (РП2)} = \frac{14210 \times 0,15 - 516}{516} \times 100\% = -17,4\% \quad (2.8)$$

З отриманих результатів ми бачимо, що обидва рекламні повідомлення не є прибутковими для підприємства.

Компанія використовує стратегію просування Pull для того щоб забезпечити лояльність клієнтів до свого магазину. Фірма веде декілька сторінок у соціальних мережах: має аккаунт в Instagram на 5,6 тис підписників та Facebook (рис. 2.14).

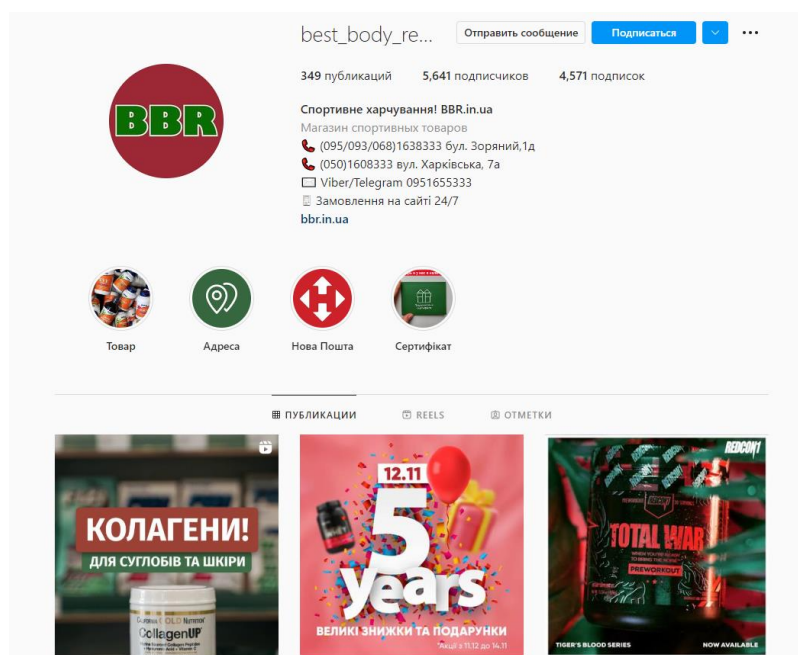


Рисунок 2.14 – Соціальні мережі підприємства «BBR»

Після аналізу соціальних мереж компанії, було визначено, що відсутня стабільна частота публікації контенту, немає стратегії і контент плану, але контент має професійне оформлення і дизайн (див. рис. Г.1). Компанія з 2021 року має працівника, що веде соціальні мережі. Також було виявлено, що наразі компанія не має активних рекламних повідомлень в Instagram. Кількість підписників з 2021 року зросла лише на 240 осіб.

Варто зазначити, що спочатку війни компанія веде свої соціальні мережі українською мовою, що позитивно впливає на лояльність споживачів.

Також компанія має свій власний сайт у форматі інтернет-магазину (рис. 2.15), де можна переглянути актуальний асортимент, ціни та знижки, зв'язатися з компанією, зробити замовлення чи знайти будь-яку необхідну інформацію про підприємство. Сайт ще не до кінця перекладено на українську мову, компанія працює над цим.

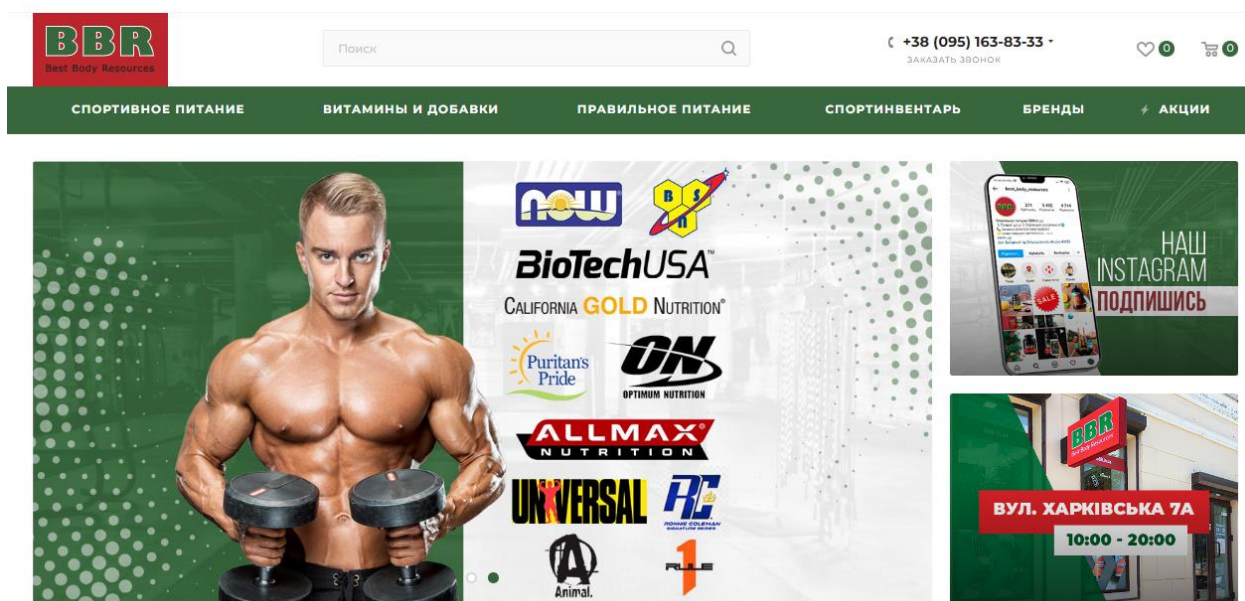


Рисунок 2.15 – Сайт компанії «BBR»

Серед інструментів PR, які використовує компанія: участь у виставках, статті на тематичних сайтах, спонсорство у спортивних змаганнях, оприлюднення інформації про фізичну і матеріальну допомогу армії.

Варто зазначити, що рівень рекламної активності основних конкурентів «ВВР» високий. «ВВР» та усі конкуренти звертаються до рекламних агенцій для розробки і реалізації рекламних кампаній.

Визначимо види реклами, яку використовує «ВВР» та його конкуренти.

За цілями та задачами: інформаційна, переконуюча, нагадувальна, підкріплювальна, стимулююча, іміджева.

За охоплюваною територією: загальнонаціональна (окрім окупованих територій), регіональна, місцева.

За способом реалізації: відкрита.

За функцією: товарна.

За характером впливу на споживача: переважно м'яка.

За сприйняття інформації: зорова, слухова та зорова-слухова.

За наявністю зворотного зв'язку: зі зворотнім зв'язком та без зворотного зв'язку.

За способом впливу: емоційна та раціональна.

Проаналізуємо види реклами, які використовують «ВВР» та його основні конкуренти (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Види реклами, які використовують «ВВР» та його основні конкуренти

Компанія	<b>ВВР</b>	<b>Power Life</b>	<b>Foods-Body</b>	<b>Qsport</b>	<b>5LB.UA</b>
Вид реклами					
ЗМІ	+	+			+
Телебачення		+			+
Радіореклама		+	+		+
Виставки	+			+	
Друкована	+	+			+
Зовнішня	+	+			+
На місці продажу	+	+	+	+	+
Інтернет	+	+	+	+	+
Соціальні мережі	+	+	+	+	+
Розсилки		+	+	+	
Аудіовізуальна реклама	+	+	+	+	+
Спонсорство	+	+		+	+

З таблиці ми бачимо, що мережа магазинів «Power Life» використовує найбільше видів реклами, далі йде «5LB.UA» та «BBR», найменше видів реклами використовують «Foods-Body» та «Qsport». Варто зазначити, що усі магазини прибігають до реклами на місці продажу, в інтернеті, соціальних мережах та застосовують аудіовізуальну рекламу. Найменше магазини беруть участь у виставках, хоча це ефективний інструмент PR для підвищення обізнаності про бренд.

Проаналізуємо медіа-канали передачі рекламної інформації від «BBR» та його конкурентів до цільової аудиторії впливу (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Медіа-канали, які використовують «BBR» та його конкуренти для передачі рекламної інформації

Компанія	Конкретні періодичні видання	Телеком панії	Компанії, які володіють щитовими конструкціями	Транспортні компанії	Internet	Соціальні мережі
BBR	+			+	+	+
Power Life	+	+	+		+	+
Foods-Body			+		+	+
Qsport	+			+	+	+
5LB.UA		+			+	+

Далі детальніше проаналізуємо інтернет-канали (соціальні мережі та месенджери), у яких «BBR» та його конкуренти здійснюють рекламу активність (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Інтернет-канали магазинів, у яких «BBR» та його конкуренти здійснюють рекламу діяльність і комунікацію зі споживачами

Компанія	Сайт (інтернет-магазин)	Моб. додаток			Соціальні мережі та месенджери						
											
BBR	+		+	+	+	+			+		
Power Life	+		+	+	+		+		+		
Foods-Body	+		+	+	+	+	+			+	
Qsport	+		+	+			+		+	+	
5LB.UA	+		+	+	+	+			+		



З таблиці ми можемо побачити, що усі магазини здійснюють рекламну діяльність і комунікують із споживачами на власному сайті у форматі інтернет-магазину, електронній пошті та телефонну лінію. Мобільного додатку та каналу на YouTube не має ні в одного магазину. Магазин «BBR» може додати такі месенджери як: Telegram та WhatsApp, для того щоб споживачам було зручно контактувати з підприємством у тому месенджері, який вони використовують та застосовувати їх як інструменти для здійснення прямого маркетингу. Також гарним кроком буде створення каналу на YouTube і акаунту у популярній зараз соціальній мережі TikTok, де можна знімати експертні та цікаві ролики про спортивне харчування, просування якого допоможе залучити нових споживачів.

Отже, після аналізу наявної рекламної стратегії підприємства, можемо визначити її недоліки і переваги:

Переваги наявної рекламної стратегії підприємства:

1. Застосовується оффлайн і онлайн-реклама.
2. В стратегії підприємства застосована велика кількість інструментів реклами і PR.
3. Велика кількість видів реклами, яку використовує підприємство.
4. Значна кількість правильно обраних інтернет-каналів, які використовуються для просування і комунікації зі споживачами.
5. Правильно обрана ціль рекламної стратегії і повідомлень.

Недоліки наявної рекламної стратегії підприємства:

1. Немає чіткості у формулюванні рекламної стратегії.
2. Відсутність рекламної компанії в Інтернет.
3. Мала кількість активних рекламних оголошень в Інтернет.
4. Відсутність стабільності запусків рекламних повідомлень.
5. Невиправдано низький виділений бюджет на просування.
6. Від'ємне значення KPI ROMI за рекламними оголошеннями, а отже відсутність їх економічної ефективності.

7. Низькі значення показників CPC, CTR, CR, що свідчить про низьку ефективність рекламних оголошень.

8. Не визначений tone of voice бренду.

Після проведеного аналізу рекламної стратегії підприємства, можна зробити висновок, що вона не є ефективною і підприємство потребує розробки нової рекламної стратегії.

### **2.3 Маркетингове дослідження поведінки споживачів при покупці спортивного харчування**

Після аналізу внутрішнього середовища підприємства «ВВР» і проведеного IFAS-аналізу, було виявлено низку проблем, які має підприємство. Сформулюємо управлінські і маркетингові проблеми.

Управлінська проблема: низький відсоток залучення нових клієнтів.

Маркетингова проблема: залучення нових потенційних споживачів за рахунок розробки і впровадження на підприємстві рекламної стратегії.

Управлінська проблема: низький відсоток інтернет-замовлень.

Маркетингова проблема: збільшення кількості замовлень з інтернет-каналів за рахунок налагодження просування компанії в мережі Інтернет.

Перед розробкою рекламної стратегії постає важливе питання розуміння споживчої поведінки при покупці спортивного харчування, мотивів і потреб покупців, а також їх уподобань щодо його реклами.

Для дослідження поведінки споживачів при покупці спортивного харчування, їх відношення і побажань щодо його реклами, а також пошуку мотивів покупки, проведемо кількісне маркетингове дослідження шляхом опитування.

Мета маркетингового дослідження – дослідження споживчої поведінки і уподобань при покупці спортивного харчування.

Завдання маркетингового дослідження:

1. Визначити оптимальні канали для здійснення просування компанії і комунікації зі споживачами.
2. Виявити найбільш важливі характеристики товару і компанії-продавця, які впливають на рішення про покупку.
3. Визначити найбільш оптимальні для споживачів варіанти пошуку спортивного харчування.
4. Дослідити рівень залученості покупців у процес вибору товару і їх ставлення до магазину-продавця.
5. Визначити види реклами і важливість її характеристик, які найбільше імпонують споживачам.
6. Виявити мотиви пошуку і потреби, які задовольняють покупці придбанням спортивного харчування.

Терміни проведення маркетингового дослідження – 2 тижні (з 01.10.2022 по 14.10.2022 року). Перший тиждень – збір інформації, другий тиждень – обробка і аналіз отриманих даних та формування звіту.

Метод опитування – індивідуальне очне анкетування, яке передбачає опосередковане опитування респондента інтерв'юером, шляхом самостійної реєстрації відповідей респондентом.

Для розрахунку обсягу вибірки застосуємо найбільш достовірний статистичний метод, для цього застосуємо наступну формулу (2.9):

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}, \quad (2.9)$$

де  $n$  – обсяг вибірки;

$z$  – нормоване відхилення (визначається залежно від довірчої ймовірності отриманого результату);

$p$  – визначена варіація для вибірки;

$q = 100 - p$ ;

$e$  – допустима похибка.

Розрахуємо обсяг вибірки (2.1), при наступних даних: довірчий інтервал приймемо на рівні 95%, тоді нормоване відхилення становитиме 1,96. Припустима похибка  $\pm 5\%$ . Інформація щодо варіації ознаки: 85% сукупності споживають спортивне харчування більше пів року, а 15% ні.

$$n = \frac{1,96^2 \times 85 \times 15}{5^2} = 196 \text{ осіб}$$

Отже, вибірка для опитування – 196 осіб (чоловіки і жінки) віком від 18 до 35 років: 50% є потенційними клієнтами та 50% постійними клієнтами магазину «BBR». Термін використання спортивного харчування – від пів року.

Місця, обрані для проведення опитування:

– магазин «BBR» біля ТРЦ «ДАФІ» – 100 осіб, що є постійними клієнтами підприємства;

– на виході з інших магазинів спортивного харчування (на вулиці або у приміщеннях ТРЦ і ТРК) – 100 осіб, що є потенційними клієнтами компанії «BBR».

Було заздалегідь заготовлено всі необхідні матеріали для проведення опитування: друковані анкети (200 од.), візитівки компанії «BBR» із контактами, адресами магазинів і QR-кодами для переходу на сайт і сторінку «BBR» в Instagram, призначені для потенційних клієнтів – 100 од., набір кулькових ручок.

Витрачений бюджет на маркетингове дослідження – 350 грн.

Перед проведенням опитування було сформовано декілька гіпотез, які потребують підтвердження або спростування:

1. Більша частина покупців спортивного харчування віддають перевагу онлайн-замовленням спортивного харчування і слідкують за соціальними мережами магазинів.

2. Споживачі спортивного харчування підходять до вибору продукції частіше ґрунтовно і ретельно, ніж безпідставно.

3. Найважливішими характеристиками спортивного харчування для покупців наразі є: ціна, якість, а також склад і харчова цінність.

4. Кризове становище в Україні вплинуло на купівельну спроможність населення, тому покупці стали більш чутливими до ціни, і для них наразі більше важлива низька вартість, ніж інші переваги компанії-продавця.

5. Покупці віддають перевагу таким каналам для пошуку спортивного харчування: пошукові системи, торговельні майданчики, соціальні мережі і фізичні магазини міста.

6. Найважливішими характеристиками магазину-продавця для споживачів спортивного харчування є: низькі ціни, широкий асортимент, наявність акцій і програми лояльності.

7. Покупцям важлива чітка патріотична позиція компаній і їх дії, щодо допомоги армії і українцям.

8. Найбільше споживачі віддають перевагу зрозумілій і ненав'язливій рекламі того продукту, що вони наразі потребують.

9. Споживачам спортивного харчування імпонує креативна і незвичайна реклама.

10. Купляючи спортивне харчування споживачі найчастіше прагнуть задовольнити потреби у самореалізації і індивідуальності, фізичні потреби у здоров'ї, енергії і життєвих силах, а також бажають приймати раціональні і розумні рішення.

Була розроблена анкета для проведення опитування, яка складається з одинадцяти питань. Дизайн розроблений із використанням фірмових кольорів, шрифту і елементів, тож збережено айдентику бренду (див. рис. Д.1).

Для наочності відобразимо відповіді респондентів на питання в анкеті у вигляді графіків і діаграм.

1 питання: «Як Ви в основному купуєте спортивне харчування?» Тільки 1 варіант відповіді (рис. 2.16).

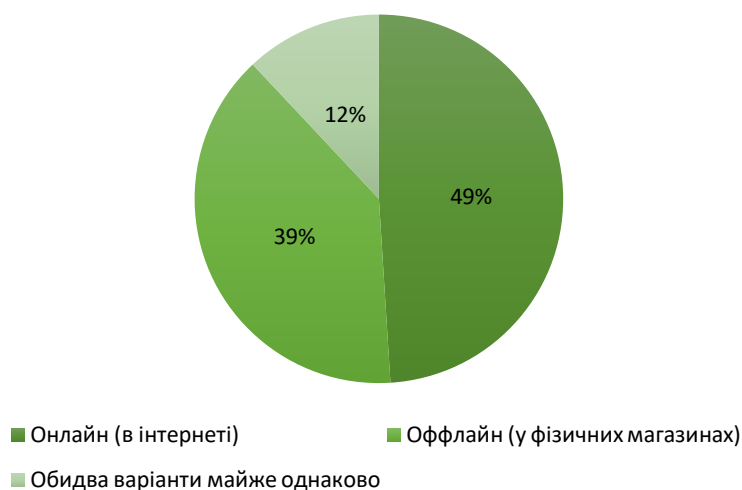


Рисунок 2.16 – Співвідношення оффлайн та онлайн покупок

Найбільший відсоток респондентів замовляють спортивне харчування наразі онлайн (49%), трохи менше – 39% оффлайн у фізичних магазинах міста, 12% респондентів обирають обидва способи майже однаково. На велику кількість замовлень однозначно вплинули пандемія, карантин і локдауни.

2 питання: «Скажіть, будь ласка, наскільки ґрунтовно Ви зазвичай вибираєте спортивне харчування перед покупкою?» (рис. 2.17).

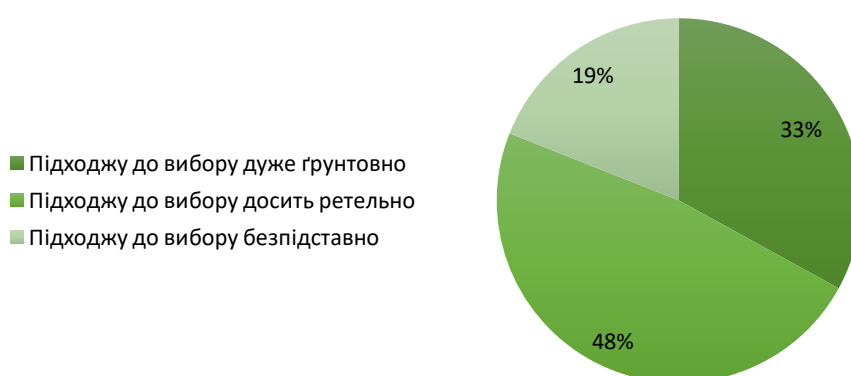


Рисунок 2.17 – Ступінь залученості споживачів у процес виробу спортивного харчування

Найбільший відсоток респондентів підходять до вибору досить ретельно – 48%, трохи менше – 33% підходять до процесу покупки дуже ґрунтовно, найменше – 19% майже не витрачають часу на вибір спортивного харчування.

3 питання: «Оцініть ступінь важливості характеристик спортивного харчування, які впливають на Ваш вибір від 1 до 5, де 1 – взагалі не важливо, 5 – дуже важливо.» (рис. 2.18).

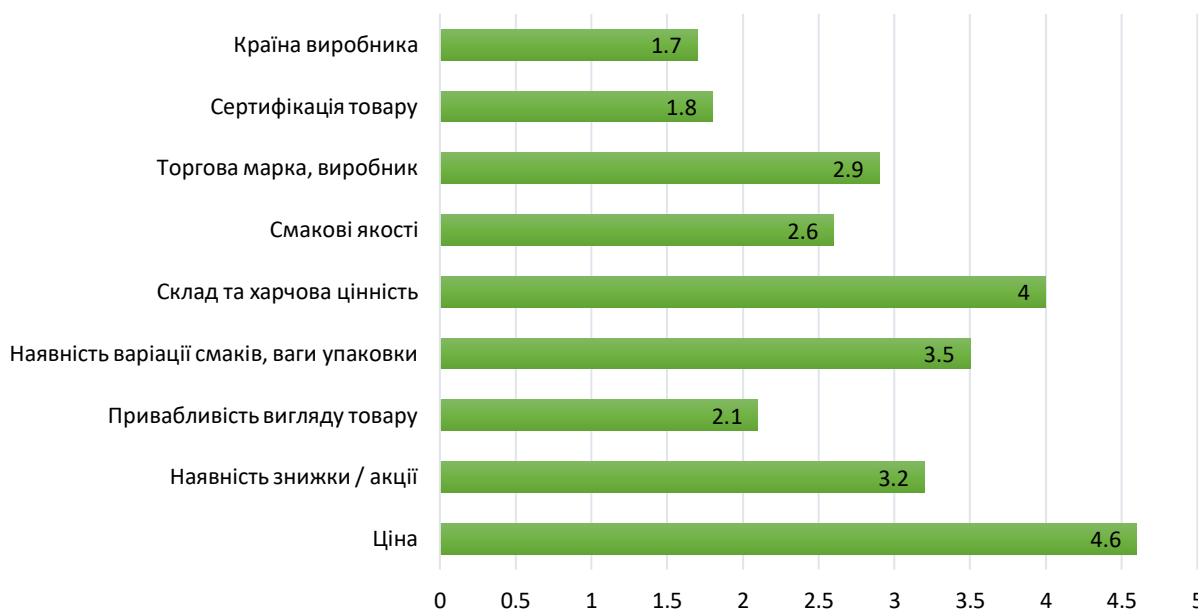


Рисунок 2.18 – Середні оцінки ступеня важливості характеристик спортивного харчування, які впливають на вибір покупців

Найбільші оцінки отримали наступні характеристики у порядку спадання: ціна, склад і харчова цінність, наявність варіацій смаків, ваги і упаковки, наявність акцій та знижок і торгова марка, виробник. Найменші оцінки отримали наступні характеристики у порядку спадання: смакові якості, привабливість вигляду упаковки, сертифікація товару, країна виробника.

З отриманих результатів можна зробити висновки, що кризове становище в Україні впливає на чутливість споживачів до ціни, проте для них все ще залишається важливим якість продукції, її харчова цінність і наявність варіації товару.

4 питання: «Які з варіантів для Вас є найбільш зручними для пошуку спортивного харчування? Можна вибрати більше одного варіанта.» (рис 2.19).

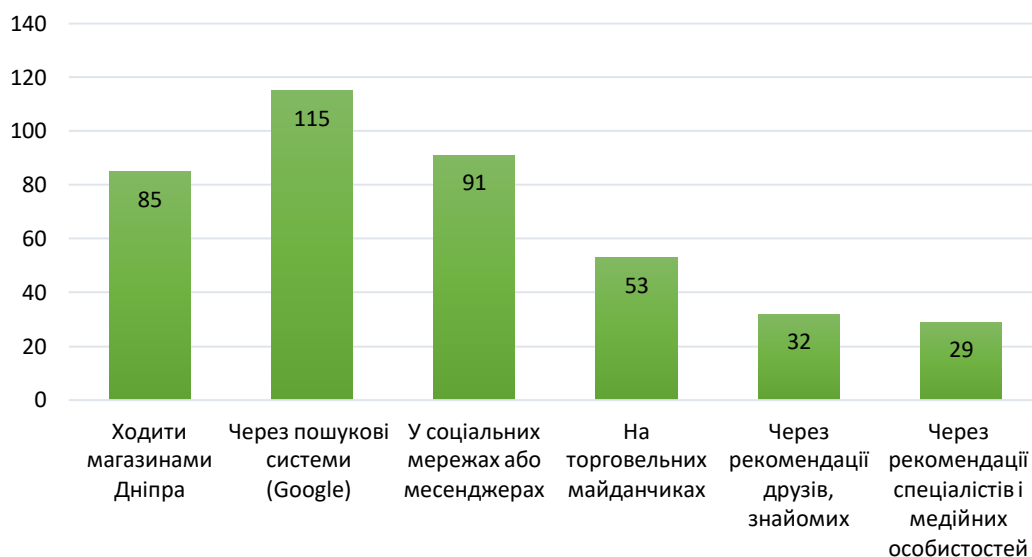


Рисунок 2.19 – Зручні варіанти пошуку спортивного харчування

З гістограми ми можемо бачити, що найбільш зручними варіантами пошуку спортивного харчування у порядку спадання є: пошук через пошукові системи, пошук у соціальних мережах або месенджерах, пошук у магазинах міста і пошук на торговельних майданчиках.

Найменше респонденти обрали варіанти «через рекомендації друзів, знайомих» і «через рекомендації кваліфікованих спеціалістів і медійних особистостей», проте вони все ще мають значний % обрання.

5 питання: «Оцініть, будь ласка, наскільки важливою є для Вас компанія-продавець при виборі спортивного харчування?» Тільки один варіант відповіді (рис. 2.20).



Рисунок 2.20 – Ступінь важливості магазину-продавця



Майже однакова кількість респондентів зазначила, що компанія-продавець є для них скоріше важливою або скоріше не важливою. 19% опитаних відповіли, що компанія-продавець є зовсім не важливою, це означає, що наразі одна четверта частина респондентів скоріше обирають товар тем, де він є або коштує дешевше. Для 12% опитаних компанія-продавець є вкрай важливою, що може означати прискіпливість, підвищену лояльність і рівень довіри.

6 питання: «Укажіть, будь ласка, які критерії магазину для Вас важливі при виборі компанії-продавця.» (рис. 2.21).

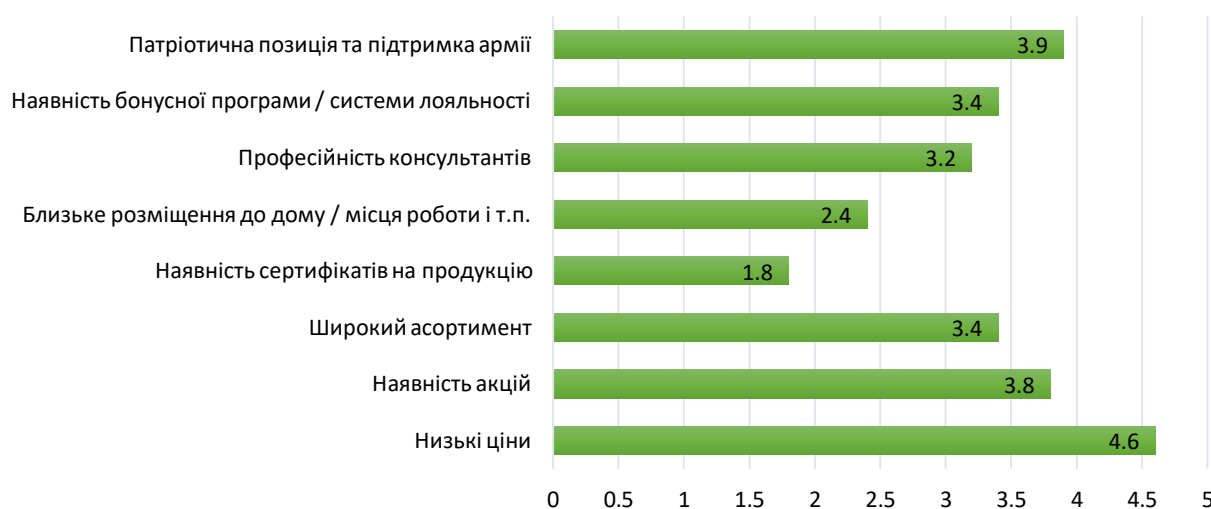


Рисунок 2.21 – Оцінка ступеня важливості характеристик компанії-продавці

З лінійної діаграми середніх оцінок ступеня важливості характеристик компанії-продавці, які впливають на вибір покупців, ми бачимо, що найбільш вагомими параметрами є низькі ціни, наявність акцій, патріотична позиція та підтримка армії, наявність бонусної програми і професійність консультантів. Найменшу оцінку отримали близьке розміщення до дому / місця роботи – 2,4, і наявність сертифікатів на продукцію – 1,8, хоча це все одна не низькі оцінки.

З отриманих результатів можна зробити висновки, що кризове становище в Україні впливає на чутливість споживачів до ціни, а через війну зросла важливість чіткої політичної позиції магазину і його соціальний і економічний вклад у підтримку армії. Також можна побачити, що близьке

розміщення не має великої можливості, що означає, що покупці готові замовляти онлайн з доставкою.

7 питання: «Чи слідкуєте Ви за соціальними мережами магазинів, в яких купуєте спортивне харчування?» (рис. 2.22).

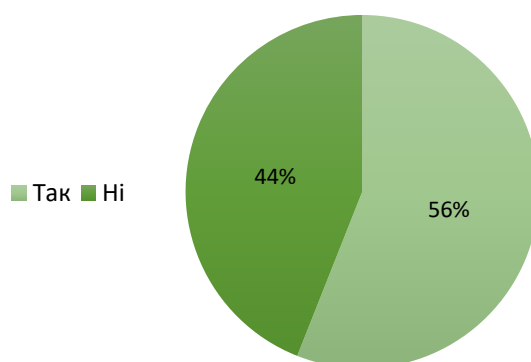


Рисунок 2.22 – Відслідковування соціальних мереж магазинів

З діграми можна зробити висновок, що більша частина респондентів слідкують за соціальними мережами компаній-продавців. Цей показник можна збільшити завдяки корегуванню маркетингової діяльності підприємств.

8 питання: «Які види інтернет-реклами спортивного харчування Вам більше всього імпонують?» (рис. 2.23).

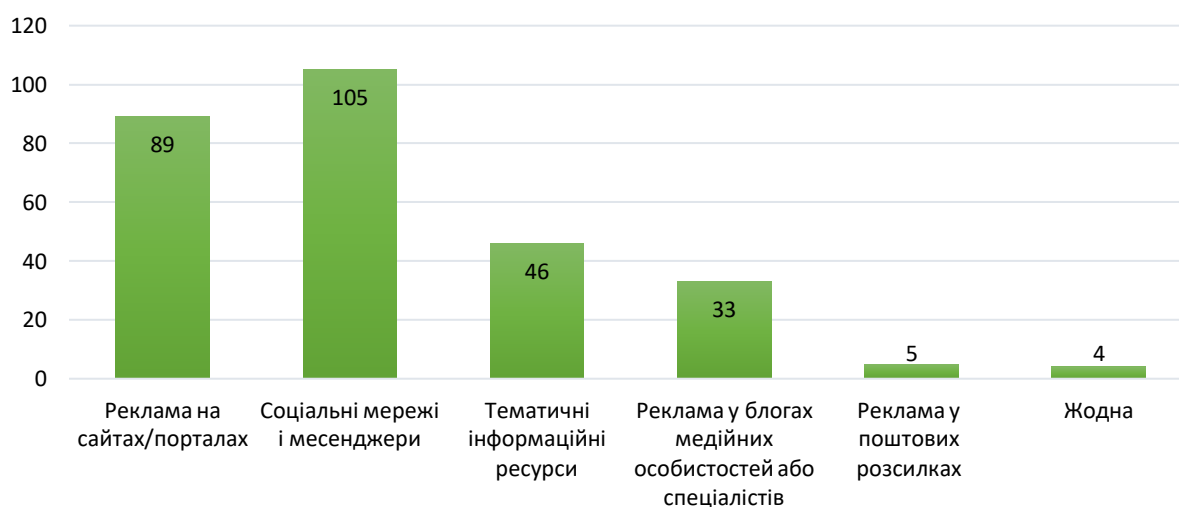


Рисунок 2.23 – Види інтернет-реклами спортивного харчування, які імпонують споживачам

З графіку можна побачити, що найбільше споживачам імпонує реклама у соціальних мережах і месенджерах, реклама на сайтах/порталах, реклама у тематичних інформаційних ресурсах (статті, блоги, форуми) і реклама у блогах медійних особистостей або кваліфікованих спеціалістів.

Найменше споживачам імпонує реклама у поштових розсилках і 4 респонденти зазначили, що їм не подобається жодний вид реклами.

9 питання: «Яка реклама Вас приваблює найбільше? Можна вибрати більше одного варіанта.» (рис. 2.24).

Дане питання було додано в опитування з метою виявлення характеристик реклами, яка імпонує споживачам спортивного харчування. За допомогою результатів, підприємство зможе робити рекламу, яка найбільше імпонує цільовій аудиторії.

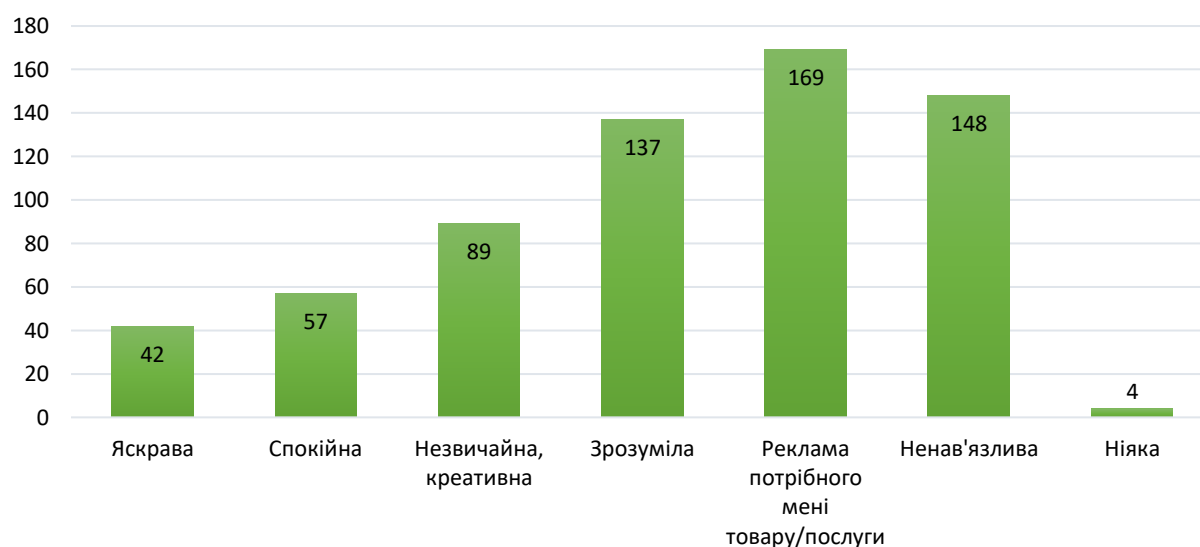


Рисунок 2.24 – Характеристики реклами, яка найбільше приваблює покупців

Найбільше імпонує споживачам ненав'язлива, зрозуміла, незвичайна або креативна реклама, і реклама потрібного товару. 16 і 22 респонденти обрали спокійну і яскраву відповідно. 4 респонденти зазначили, що ніяка реклама їх не приваблює.

10 питання: «Оцініть, будь ласка, ступінь важливості перерахованих характеристик реклами від 1 до 5, де 1 – взагалі не важливо, 5 – дуже важливо.» (рис. 2.25).

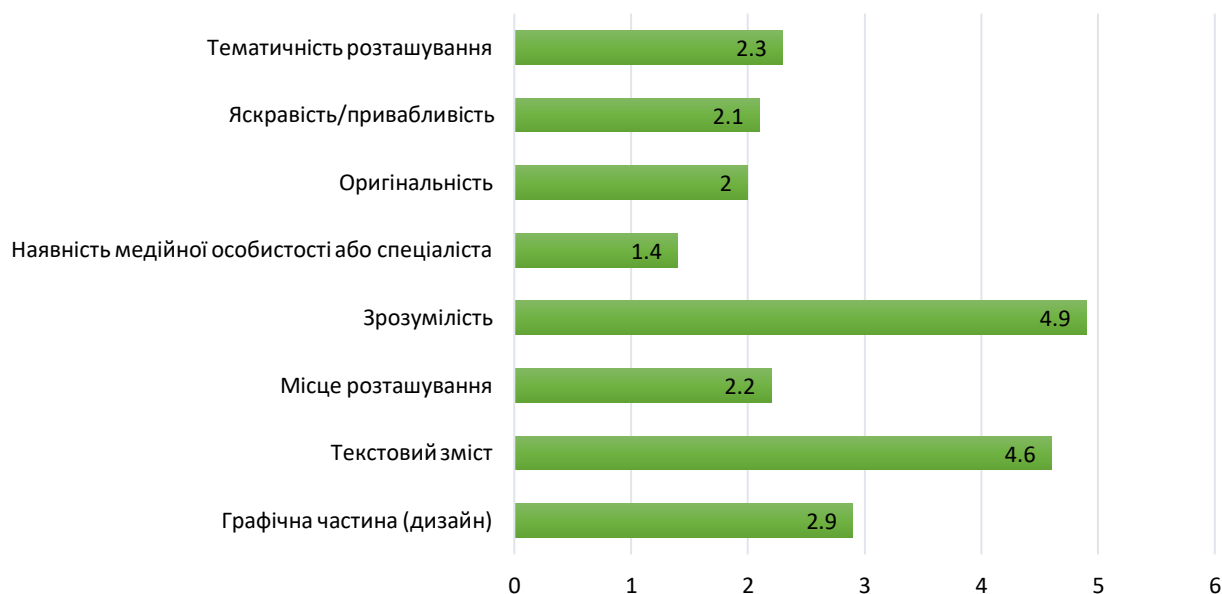


Рисунок 2.25 – Оцінка ступеня важливості характеристик реклами

Найбільші оцінки у порядку спадання отримали параметри: зрозумілість, текстовий зміст, графічна частина (дизайн). Трохи менше отримали параметри: тематичність розташування, яскравість/привабливість, місце розташування і оригінальність. Найменшу оцінку – 1,4 отримав параметр «наявність медійної особистості або спеціаліста».

11 питання: «11. Виберіть, будь ласка, відчуття, які у Вас викликає покупка спортивного харчування? Можна вибрати більше одного варіанта.» (рис. 2.26).

Дане питання було додано в опитування з метою знаходження потаємних мотив і потреб, які задовольняють споживачі за допомогою покупки спортивного харчування.

Отримані результати дадуть змогу підприємству використовувати їх задля психологічного впливу на споживачів через рекламні повідомлення,

оскільки аудиторія краще реагує на рекламу, де зазначаються способи вирішення їх проблем і болі.



Рисунок 2.26 – Відчуття, що викликає покупка спортивного харчування

Завдяки цьому питанню, були виявлені мотиви пошуку і потреби, які задовольняють покупці придбанням спортивного харчування. Найбільше респонденти обирали наступні відчуття: «Прагнення до індивідуальності та самореалізації», «Відчувати себе здоровим», «Жити активним та повноцінним життям», «Приймати розумні рішення», «Володіти життєвою силою», «Досягти успіху».

Проведене маркетингове дослідження шляхом опитування респондентів допомогло вирішити наступні завдання:

1. Були визначені оптимальні канали для здійснення просування компанії і комунікації зі споживачами.

2. Виявлені найбільш важливі характеристики товару і компанії-продавця, які впливають на рішення про покупку, на яких потім потрібно робити акцент у рекламних повідомленнях і у каналах підприємства.

3. Визначені найбільш оптимальні варіанти пошуку спортивного харчування для споживачів.

4. Досліджено рівень залученості і відношення покупців до магазину-продавця.

5. Визначено види реклами, які найбільше імпонують споживачам і важливість різних характеристик реклами

6. Виявлено мотиви пошуку і потреби, які задовольняють покупці придбанням спортивного харчування. Це дасть можливість компанії зробити ефективні рекламні повідомлення зі сторони розуміння психологічних побажань і білю потенційних клієнтів.

Усі сформовані перед проведенням опитування гіпотези були підтверджені, відповідно до отриманих даних.

### **2.3 Аналіз стану та динаміки ринку спортивного харчування**

Згідно з даними опитування Deloitte в Україні, напередодні війни другий рік поспіль спостерігалася важлива тенденція: двократне переважання темпів зростання онлайн над офлайн. 22% респондентів зазначили, що почали купувати частіше онлайн, і лише 9% купують частіше офлайн. І ця тенденція лише посилювалася. Багато в чому завдяки наслідкам пандемії, яка привчила багатьох людей купувати онлайн. Як показало дослідження Soul Partners і Baker Tilly Україна, обсяг ринку e-commerce в 2020 році зріс на 41% та досягнув \$4 млрд, що становило 8,8% від загального обсягу роздрібною торгівлі в Україні. Очікувалося, що ця частка за підсумками 2021-го буде на рівні 9,2%, або \$4,4 млрд [40].

Ринок електронної комерції виріс майже втричі з 2016 року і аналітики прогнозували його подвоєння протягом наступних п'яти років [40]. Динаміка ринку e-комерції та її частки у роздрібній торгівлі наведена на рис. 2.27.



Рисунок 2.27 – Динаміка ринку е-комерції та її частки у ритейлі [40]

За даними маркетплейсу Prom.ua, кількість інтернет-замовлень у березні, порівняно з минулим роком, стала нижчою на 63%. Проте вже у червні цей показник майже відновився і склав 93%. Змінився не тільки географічний, але й гендерний розподіл: частка чоловіків серед онлайн-покупців зросла майже на 10%, до 24 лютого жінки та чоловіки купували приблизно однаково (50/50) [40].

За даними платформи зі створення інтернет-магазинів Хорошоп, яка обслуговує 3200 інтернет-магазинів: до початку війни, в лютому, магазини обробляли близько 16–20 тисяч замовлень на день, а в перший тиждень війни — лише 7% від цієї кількості. Стагнація ринку зберігалась майже до середини березня, коли продавці почали активно відновлювати роботу. Наприкінці березня інтернет-магазини змогли вийти на рівень 8 тисяч продажів на день. Поступове зростання тривало протягом всього квітня. Під кінець місяця магазини щодобово обробляли вже 12 тисяч замовлень [41].

Прорив стався в травні, коли за три тижні продавці закріпилися на рівні 85% від показників довоєнного часу. Динаміка збереглася, і вже в червні магазини досягнули показників, які були в мирний період лютого. Проте для повного відновлення інтернет-магазинам ще потрібен час. За нормальних мирних умов, обсяг замовлень навесні мав би бути набагато вищим, ніж у лютому, через сезонність товарів [41]. Графік порівняння кількості онлайн замовлень після початку воєнних дій в Україні представлено на рис. 2.28.



Рисунок 2.28 – Порівняння кількості онлайн-замовлень після початку війни [41]

Український мережевий ритейл – це одна з найбільш «антикризових» галузей у країні. Два роки поспіль – 2020 та 2021, – попри пандемію та карантин, торгівля входила у п'ятірку найбільш прибуткових галузей економіки України. Сумарно за рік торговельні мережі заробляли понад 430 млрд грн [42].

Усе змінилося з початком повномасштабної війни в Україні. Асоціація ритейлерів України (РАУ) та Українська рада торгових центрів (УРТЦ) підрахували, що загальна сума збитків, завданих торговельним мережам російським вторгненням, сягнула 50,7 млрд грн, а скорочення товарообігу за перші місяці війни становило 75% від довоєнного рівня [42].

До початку воєнних дій ринок спортивного харчування України дуже стрімко розвивався. Це пов'язано з тим, що останні роки населення все більше охоплює тенденція здорового способу життя та корисного харчування, особливо на фоні пандемій різних захворювань у світі. Також збільшується кількість спортивних залів та фітнес центрів, що призводить до появи нових споживачів та збільшення попиту і обсягів ринку. Згідно з останніми дослідженнями, ринок спортивного харчування в найближчі роки буде продовжувати розвиватися і рости, не дивлячись на війну в Україні.



Проаналізуємо динаміку пошукових запитів щодо покупки спортивного та правильного харчування за вересня 2021 року по листопад 2022 (рис. 2.29).

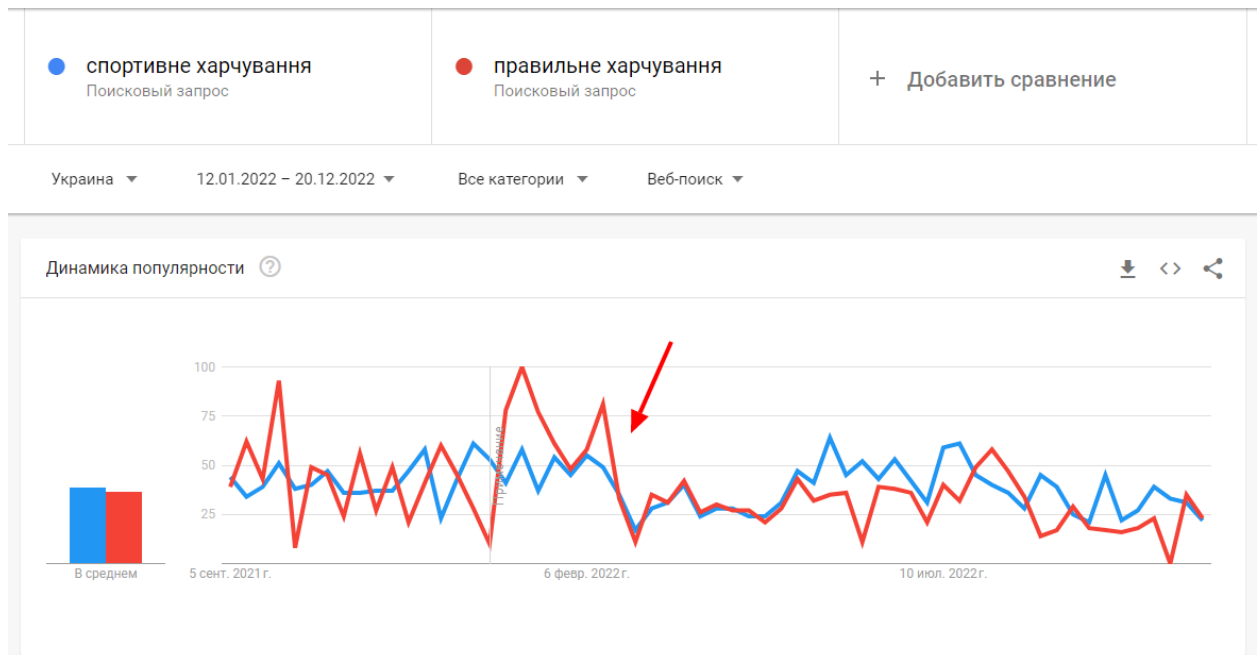


Рисунок 2.29 – Динаміка пошукових запитів щодо покупки спортивного харчування і правильного харчування

Як видно з графіку, найбільший спад стався у лютому 2022 року, коли почалося повномасштабне вторгнення Росії на територію України. Але вже у кінці II кварталу 2022 року пошукові запити спортивного харчування навіть перевищили показники зими 2021 року. Проте далі вони знову пішли на спад, що пояснюється періодичністю попиту спортивного харчування, зимою пошукові запити мають знову збільшитися.

Ринок спортивного харчування є фактичним супутником ринку фітнесу та спортивних послуг. По всьому світі збільшується кількість спортивних клубів та фітнес-центрів, у тому числі і в Україні. Так, за даними інформаційно-аналітичної платформи FitnessConnectUA, споживачами фітнес-послуг на сьогодні є понад 1 млн. або 2,4% населення України, і кількість їх постійно зростає. Річний оборот ринку фітнес-послуг України складає близько 201,8 млн. доларів, прогнозується, що ці цифри будуть

зростати [43]. За даними Мінмолодьспорту за 2016 рік в Україні налічується близько 942 тис. осіб, які активно займаються фізичною культурою та спортом [44].

Загалом виділяють чотири типи споживачів даних товарів:

1. Основні споживачі, до яких відносяться спортсмени-культуристи, тренування яких спрямовані на нарощування м'язової маси за рахунок гіпертрофії скелетних м'язів (бодібілдери), та професійні спортсмени, які є добре інформованими про властивості та склад продуктів спортивного харчування. При цьому багато представників даної групи не вимагають «чистоти» складу, під якою розуміється відсутність харчових добавок, шкідливих речовин тощо. Це стосується переважно тих спортсменів, для яких основною метою є нарощування м'язової маси. Споживачі даної групи зазвичай купують спортивне харчування великими партіями та віддають перевагу певним брендам [45].

2. «Випадкові» споживачі, до яких відносяться спортсмени «вихідного дня», тобто які нерегулярно займаються спортом. Вони менш вимогливі та обізнані в інгредієнтах спортивного харчування, є постійними покупцями спортивного харчування, яке зазвичай придбавають за необхідності в традиційних продуктових магазинах [45].

3. Споживачі, що в цілому ведуть здоровий спосіб життя. Вони готові вкладати в це значні кошти, мають високий попит на функціональність та натуральність складу спортивного харчування, більше зацікавлені в натуральних інгредієнтах [45].

4. «Мобільні споживачі» – це такі споживачі, які постійно використовують електронну техніку, мобільні додатки тощо; проявляють значний попит на зручні продукти харчування, які готові до вживання та не потребують багато часу для приготування [45].

Асортимент спортивного харчування в Україні представлений переважно продуктами імпортного виробництва. Згідно з дослідженням Euromonitor International найбільшою популярністю за останні роки серед

українських споживачів користується продукція американської компанії Optimum Nutrition, на другому місці – продукція польського виробника «Олимп». Таку популярність імпортової продукції можна пояснити тим, що в Україні внутрішнє виробництво спортивного харчування майже не розвивається, незважаючи на досить значну сировинну та технологічну базу. Серед вітчизняних виробників на ринку представлені такі компанії, як «Вітапак» (ТМ «Power Pro»), «ДелМас» (ТМ «Вансітон»), «EXTREMAL» (ТМ «EXTREMAL») та «Інтерхім» (ТМ «SMARTPIT»). Ці підприємства випускають майже повний асортимент спортивного харчування, включаючи спеціальні добавки, наприклад вітамінні препарати, засоби для відновлення суглобів та зв'язок тощо. Крім цього, на вітчизняному ринку представлений протеїн українських виробників молочної продукції, а саме: Гадяцький протеїн компанії «Техмолпром» та Бучацький протеїн Бучацького сирзаводу [46].

Однак, незважаючи на це, частка продуктів для спортсменів саме українського виробництва залишається незначною в порівнянні з часткою імпортованих товарів. На сьогодні однією з найбільших перепон, що заважає розвитку ринку спортивного харчування в Україні, є невелика кількість інформації про нього. В нашій країні продукти та добавки для спортсменів часто вважають шкідливими, порівнюють з допінгом або гормональними препаратами. Також помилково вважається, що спортивне харчування необхідне тільки професійним спортсменам. Крім цього, через завантаженість ринку імпортовою продукцією все більше формується стереотип про неякісні українські товари, зокрема у спортсменів та тренерів, внаслідок чого зменшується попит на продукти вітчизняного виробництва. Іншою проблемою є дефіцит якісної сировини. На ринку України майже не представлені високоякісні інгредієнти для виготовлення спортивного харчування. Тому майже всю сировину необхідно імпортувати з-за кордону. Важливо те, що ціна на деякі інгредієнти занадто висока. Внаслідок цього асортимент українських виробників не настільки широкий, як у зарубіжних. Ще однією проблемою

вітчизняного ринку спортивного харчування є необхідність вкладення значних коштів у рекламування власної продукції та впровадження її на ринок, внаслідок чого істотно збільшується кінцева вартість продуктів. Тому виробники найчастіше придбавають спортивне харчування за кордоном та перепродають його на території України [47].

Іншою проблемою є дефіцит якісної сировини. На ринку України майже не представлені високоякісні інгредієнти для виготовлення спортивного харчування. Тому майже всю сировину необхідно імпортувати з-за кордону. Важливо те, що ціна на деякі інгредієнти занадто висока [47].

Найбільш популярними продуктами для українських споживачів є сухі суміші для напоїв та протеїнові батончики. На третьому місці за популярністю – препарати амінокислот. Взагалі видів та форм спортивного харчування набагато більше, проте багато споживачів навіть не здогадуються про них. В Україні спортивне харчування так само, як і в світі, споживають не тільки спортсмени [48].

Основні причини споживання та потреби, які відчувають споживачі спортивного харчування, наведені на рис. 2.30.

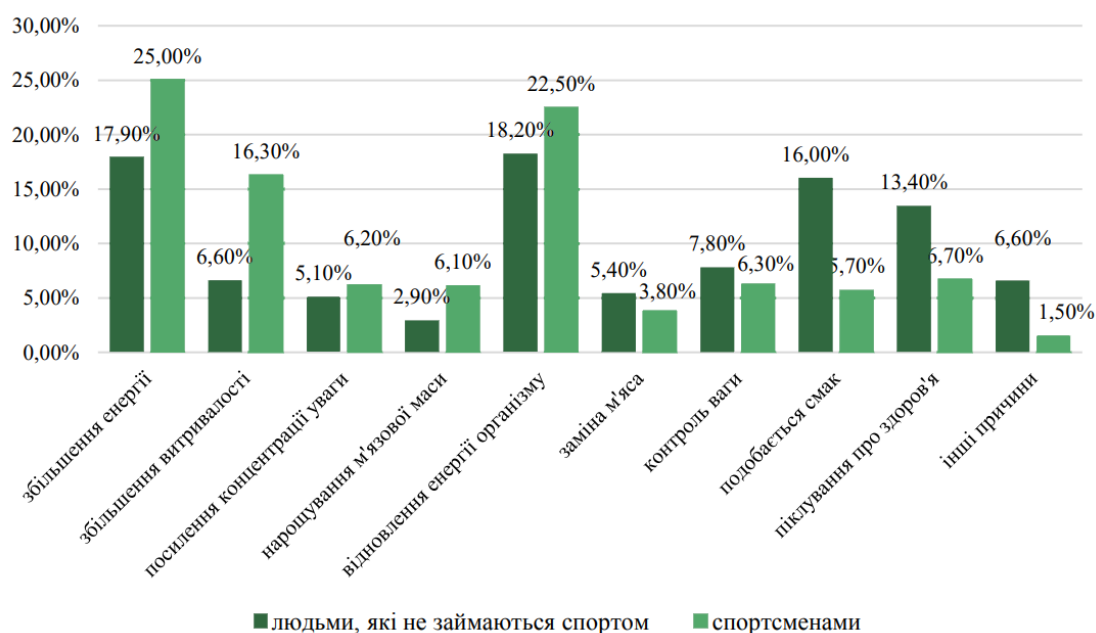


Рисунок 2.30 – Причини споживання спортивного харчування серед спортсменів та споживачів, що просто слідкують за своїм харчуванням [48]

Таким чином, спортивне харчування в Україні людьми, які не займаються спортом, споживається переважно з метою: відновлення енергії організму (18,2% опитуваних), збільшення рівня енергії (17,9%) та піклування про здоров'я (13,4%). Також велика частка тих, хто вживає спортивне харчування, тому що їм подобається смак (16%). Спортсмени віддають перевагу продуктам для збільшення енергії (25%), відновлення енергії (22,5%) та збільшення витривалості (16,3%) [48].

На українському ринку спортивного харчування переважають міжнародні бренди. Вітчизняні виробники мало представлені в основному через відсутність належної реклами та налагоджених каналів збуту, які переважно контролюються компаніями, що пов'язані з імпортерами чи віддають перевагу перевіреним брендам, які мають попит тривалий час на ринку. Лідируючі позиції на ринку країни займають компанії Haleko GmbH & Co OHG, Optimum Nutrition Inc, Weider Global Nutrition LLC, Twinlab Corp, Prolab Nutrition Inc та Universal Nutrition Inc [49]. Структура відображена що відображено на рис. 2.31.

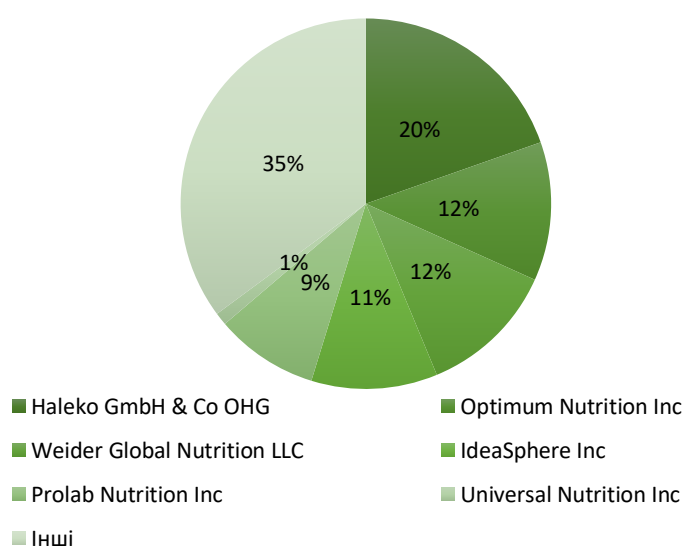


Рисунок 2.31 – Структура українського ринку спортивного харчування за виробниками у 2017 р. [Створено автором на основі джерела 50]

Що стосується сегментації українського ринку за видами продукції, то, згідно з рисунком 2.32, її тенденції збігаються зі світовими, оскільки найбільшу частку також становлять протеїнові сухі суміші.

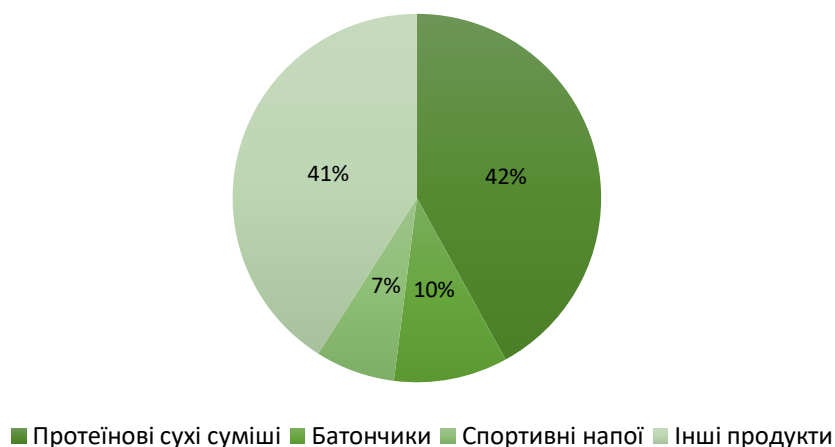


Рисунок 2.32 – Структура українського ринку спортивного харчування за видами продуктів у 2017 р. [Створено автором на основі джерела 50]

Для покращення ситуації на ринку України необхідно розширювати позитивне сприйняття спортивного харчування споживачами, вдосконалювати сировинну базу і розвивати внутрішнє виробництво, а також поповнювати асортимент продуктами для спортсменів спорту вищих досягнень, зокрема продуктами для зменшення наслідків перетренування та спрямованими на стабілізацію нервової системи перед змаганнями і після них [47].

Після аналізу ринку спортивного харчування, можемо виділити наступні тенденції у 2022 році:

- мода на здоровий спосіб життя;
- зменшення попиту на протеїнові сухі суміші та збільшення попиту на вітаміни і мінерали;
- збільшення замовлень товарів онлайн з доставкою;

- перехід на більш дешеве спортивне харчування, для покупців наразі більш важлива ціна товару, а ні ж магазин-продавець;
- ріст попиту на спортивне харчування вітчизняних виробників;
- підвищення рівня інформаційної грамотності населення щодо спортивного харчування;
- ріст попиту на спортивне харчування і добавки для військових;
- оптові замовлення продукції від волонтерів на потреби ЗСУ;
- споживачі все більше віддають перевагу сертифікованій продукції.

Оскільки асортимент магазину «ВВР» – це товари періодичного попиту, зона дії магазину «ВВР» знаходиться на правому березі міста Дніпра. Тобто магазин діє на ринку Шевченківського, Центрального, Соборного та частково Чечелівського району.

Ринок має стабільний ріст. Тип ринку – олігополія, є декілька прямих конкурентів, тому конкуренція є головним стимулом підвищення якості послуг та розвитку підприємства. Попит і пропозиція врівноважені. Бар'єри входу на ринок низькі.

Розрахунок місткості потенційного ринку (2.10):

$$Q_p = n_p \times q_p \times p, \quad (2.10)$$

де  $Q_p$  – це потенційна місткість ринку;

$n_p$  – кількість потенційних споживачів;

$n_p =$  населення правого берегу Дніпра  $\times$  % людей, що слідкують за своїм харчуванням;

$q_p$  – кількість покупок продукції середнім потенційним споживачем;

$p$  – середня ціна продукту.

$$Q_p = 540000 \times 0,26 \times 3 \times 890 = 374868 \text{ (тис. грн)}$$

$$Q_p = 540000 \times 0,26 \times 3 = 421200 \text{ (од)}$$

Цільову аудиторію компанії «ВВР» можна поділити на декілька груп:

1. Спортсмени, що займаються професійними видами спорту та регулярно відчувають значні фізичні навантаження і мають потребу в швидкому відновленні після них.
2. Споживачі, що непрофесійно займаються спортом, ведуть здоровий спосіб життя та слідкують за своїм харчуванням.
3. Споживачі, які мають певні проблеми зі здоров'ям.
4. Спортивні зали та клуби.
5. Тренери та фітнес-інструктори.
6. Інші магазини спортивного харчування.

Можна виділити чотири типи споживачів спортивного харчування:

1. Основні споживачі, до яких відносяться спортсмени-культуристи, тренування яких спрямовані на нарощування м'язової маси за рахунок гіпертрофії скелетних м'язів (бодібілдери), та професійні спортсмени, які є добре інформованими про властивості та склад продуктів спортивного харчування. При цьому багато представників даної групи не вимагають «чистоти» складу, під якою розуміється відсутність харчових добавок, шкідливих речовин тощо. Це стосується переважно тих спортсменів, для яких основною метою є нарощування м'язової маси. Споживачі даної групи зазвичай купують спортивне харчування великими партіями та віддають перевагу певним брендам [47].

2. «Випадкові» споживачі, до яких відносяться спортсмени «вихідного дня», тобто які нерегулярно займаються спортом. Вони менш вимогливі та обізнані в інгредієнтах спортивного харчування, є постійними покупцями спортивного харчування, яке зазвичай придбавають за необхідності в традиційних продуктових магазинах [47].

3. Споживачі, що в цілому ведуть здоровий спосіб життя. Вони готові вкладати в це значні кошти, мають високий попит на функціональність та натуральність складу спортивного харчування, більше зацікавлені в натуральних інгредієнтах [47].



4. «Мобільні споживачі» – це такі споживачі, які постійно використовують електронну техніку, мобільні додатки тощо; проявляють значний попит на зручні продукти харчування, які готові до вживання та не потребують багато часу для приготування [47].

Складемо таблицю з психографічною та соціально-демографічною характеристика цільових споживачів (табл. 2.8):

Таблиця 2.8 – Характеристика цільових споживачів

Соціально-демографічна	Психографічна
<ul style="list-style-type: none"> <li>– жінки та чоловіки у віці 20 – 40 років, що проживають в Україні на неокупованих територіях;</li> <li>– головним чином мешкають у містах з населенням 100 тисяч і більше, де є професійні спортзали;</li> <li>– вільно володіють українською і/або російською мовами;</li> <li>– мають постійне місце роботи та стабільний рівень доходу;</li> <li>– мають рівень доходів середній або вище середнього;</li> <li>– незаміжні, «молодята», або живуть у шлюбі;</li> <li>– часто зайняті у спортивній сфері, є професійними спортсменами, що приймають участь у змаганнях, конкурсах та спортивних шоу;</li> <li>– не мають дітей, або народили більше 2-2.5 років тому (після вагітності та періоду лактації).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– енергійні оптимісти;</li> <li>– мають активний стиль життя;</li> <li>– слідкують за власною вагою, параметрами і фігурою, прагнуть мати якісне м'язове тіло;</li> <li>– мають потребу у самореалізації та визнанні своїх досягнень у спорті;</li> <li>– мають потребу у приналежності до певної групи людей-однодумців;</li> <li>– звикли впевнено йти до своїх цілей (досягатори);</li> <li>– люблять розваги та екстрим;</li> <li>– організовані люди, що звикли до планування та розпорядку;</li> <li>– слідкують за модою та тенденціями;</li> <li>– мають кумирів та слідкують за інфлюенсерами, що ведуть здоровий життя і займаються спортом;</li> <li>– переважно прагнуть підтримувати українських виробників.</li> </ul>

Ціновий сегмент компанії – середній та нижче середнього, споживачі цього сегмента намагаються придбати якісний товар за прийнятною ціною. Схильні до стандартних рішень. Для них важливі якість, властивості товару, та менш важлива товарна марка продукції.

Цільові споживачі, які купують спортивне харчування для себе живуть у Шевченківському, Центральному і Соборному районах. Їх об'єднує ведення здорового способу життя, здійснення спортивної активності, вони слідкують за своїм харчуванням, станом організму та виглядом тіла. Вони прагнуть до приналежності до певної групи людей, що слідкують за своїм харчуванням та ведуть здоровий спосіб життя та мають потребу у повазі оточуючих, схваленні і визнання іншими людьми їх досягнень: спортивного тіла, досягнень у спорті.

Для визначення статевої приналежності споживачів та вікової структури попиту було проаналізовано статистику відвідування сайту компанії «ВВР» за 2020 рік (рис. 2.33).

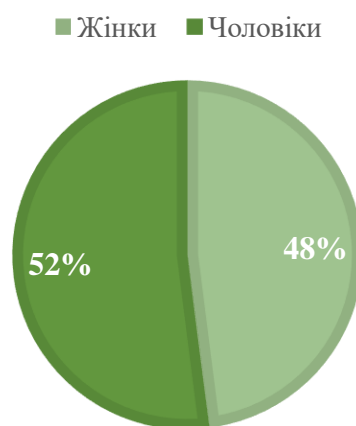


Рисунок 2.33 – Статева приналежність відвідувачів сайту «ВВР»

З цього графіку ми можемо побачити, що за статевою приналежністю цільові споживачі магазину спортивного харчування «ВВР» діляться майже навпіл: 52% чоловіки та 48% жінки.

За віковою структурою попиту, основні групи споживачів від 18 до 24 років та від 25 до 34 років. Найменше на сайт заходять споживачі віком від 45 років і старше (рис. 2.34).

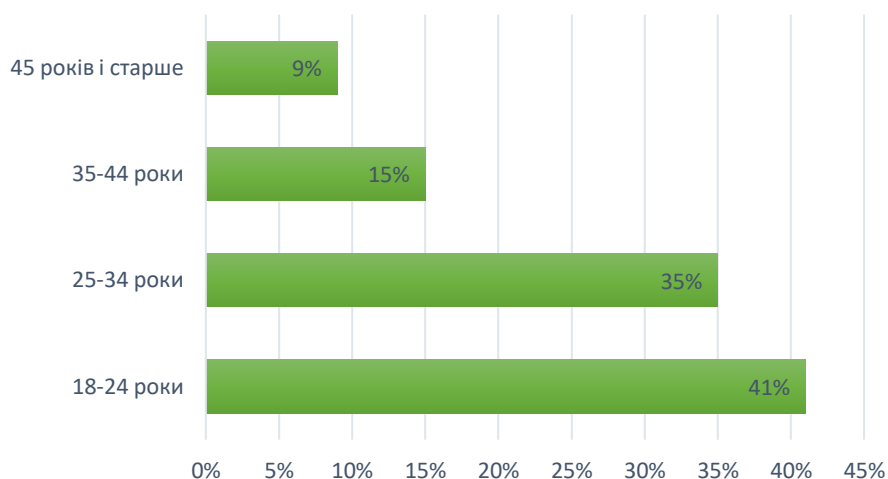


Рисунок 2.34 – Вікова структура попиту відвідувачів сайту «ВВР»


На основі аналізу результатів дослідження розроблено портрет потенційного споживача магазину «ВВР» чоловіка (рис. 2.35). У ньому будуть зображені його цілі, слоган по життю, бекграунд, мотивацій і страхи.

NAME

Віктор, 22 роки

TYPE

**Idealist**



**Goals**

Хоче почати слідкувати за своїм здоров'ям, корисно харчуватися та мати спортивне тіло та почуття захищеності у період війни і пандемії різних захворювань у світі.

**Demographic**

Male 22 years

Україна, М. Дніпро

In a relationship

**Quote**

Життя полягає не в тому, щоб знайти себе. Життя полягає в тому, щоб створити себе.

**Channels**

Smartphone, Google, Instagram, Website

**Background**

Віктор живе в місті Дніпро, навчається на магістра в НТУ "ДП". Він має багато друзів та дівчину, з якими проводить багато вільного часу. Любить активні види відпочинку. Нещодавно, найкращий друг Віктора пішов на війну, і для підтримки здоров'я і життєвих сил друга, Віктор надсилає йому посилки із поживним здоровим харчуванням і вітамінами. Він сам зацікавився цією продукцією, і хоче спробувати почати вживати її.

**Motivations**

Досягнення кожної цілі мотивує його рухатися далі.

**Frustrations**

Віктор перебуває у стані тривоги через війну, кризу в Україні і пандемії різних хвороб у світі, оскільки він відчуває себе не захищеним.

Рисунок 2.35 – Портрет потенційного споживача магазину «ВВР»

Основні конкуренти магазину спортивного харчування BBR, що продають аналогічний товар на аналогічному ринку і працюють з такою ж цільовою аудиторією: мережа магазинів «Power Life», магазин «Foods-Body», магазин «Qsport», магазин «Motor Nutrition», магазин «5LB.UA».

Для конкурентного порівняння основних гравців досліджуваного ринку виконаємо на основі експертного оцінювання підприємств за визначеними факторами та будемо «багатокутник конкурентоспроможності». Експертами виступили Григорій Шматько – кваліфікований тренер та фітнес-експерт, Сергій Конюшок – президент «Федерації стронгмену України» та Євгеній Міщенко – спортивний психолог. Коефіцієнт конкордації експертних думок складає 0,84, що говорить про високий ступінь думок експертів.

Для оцінки використано наступну шкалу рівня конкурентоспроможності за кожним фактором:

- 1 бал – низький;
- 2 бали – нижче середнього;
- 3 бали – середній;
- 4 бали – вище середнього;
- 5 балів – високий.

Таблиця 2.9 – Оцінювання факторів конкурентоспроможності

Критерії оцінювання	Конкуренти					
	BBR	Power Life	Foods-Body	Qsport	Motor Nutrition	5LB.UA
Ціни	5	4	4	4	3	5
Асортимент	5	3	5	2	4	4
Місце розташування	3	5	4	3	5	4
Обслуговування	5	4	2	5	4	4
Програма лояльності	2	4	4	1	0	2
Соціальні мережі	2	5	1	3	1	2
Сайт	4	5	4	5	2	5
<b>Всього:</b>	<b>26</b>	<b>30</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	<b>19</b>	<b>26</b>

На підставі даних розробленої таблиці 2.9, за допомогою програми Microsoft Excel будуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.36).

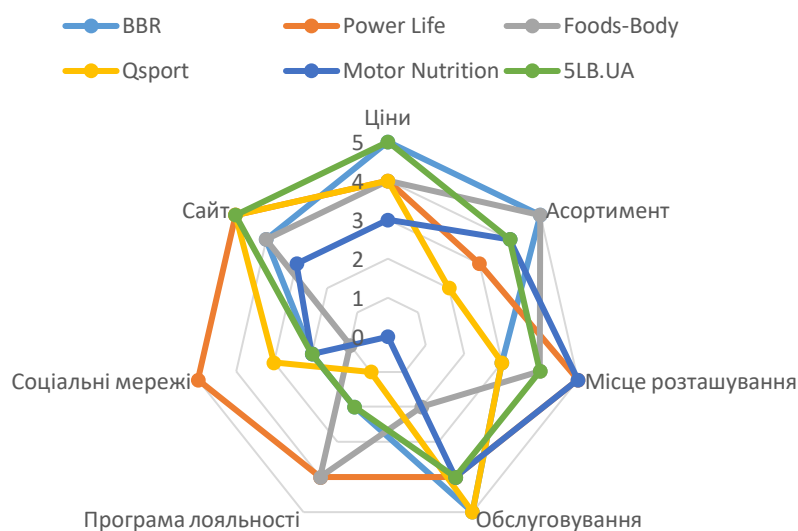


Рисунок 2.36 – Багатокутник конкурентоспроможності

З отриманих результатів, ми можемо побачити що за кількістю балів лідирую мережа магазинів «Power Life», яка має 30 балів, її слабкою стороною є тільки асортимент, оскільки вона має невеликі торгові точки без власних складів. На другому місці підприємство «BBR» та магазин «5LB.UA» з кількістю балів – 26. Найменше балів має магазин «Motor Nutrition» через відсутність програми лояльності та слабке ведення соціальних мереж і сайту.

Основні дії для подолання слабких сторін магазину «BBR»:

- впровадження нової програми лояльності з більш легкими умовами вступу, яка буде доступна більшості споживачів;
- налагодження існуючих соціальних сторінок: регулярний постинг контент, демонстрація експертності у темі спортивного харчуванні, застосовувати інтерактиви з аудиторією, застосовувати гейміфікацію;
- створення нових соціальних мереж: можливо створити акаунт у TikTok і YouTube канал з цікавими інформаційними роликами та додати

можливість для клієнтів спілкуватися з компанією у месенджерах Telegram, WatsApp;

– місце розміщення змінити не вийде, проте можливі наступні дії: показати клієнту як дійти до магазину на сайті та у соціальних мережах, встановити POS-матеріали, що будуть привертати увагу клієнта: панелі-кронштейн з підсвіченням, бодістенди.

Побудуємо стратегічну канву галузі та підприємства.

По горизонталі на стратегічній канві розташовуються «чинники цінності». Це – ті чинники, за якими йде конкуренція в галузі. В оригінальному англійському варіанті вони так і називаються – Competing Factors (фактори конкуренції). Компанії, що працюють в галузі, припускають, що саме з цих обставин складається цінність для споживача, тому докладають максимальних зусиль (кошти, ресурси) саме в цих напрямках. У кожній галузі – свої усталені фактори цінності.

По вертикалі – рівень пропозиції компанії в області кожного фактора. Шкала оцінки може бути виражена в балах – 5-бальна. Поєднавши точки ламаною лінією, отримуємо так звану «криву цінності» або «стратегічний профіль».

За багатокутником конкурентоспроможності виберемо 4, найближчих за оцінкою до магазину «BVR» конкурента: мережа магазинів «Power Life», магазин «Foods-Body», магазин «Qsport», магазин «5LB.UA» та зробимо за 12 факторами конкуренції стратегічну канву галузі (рис. 2.37).

Обрана шкала оцінок – 5-бальна.

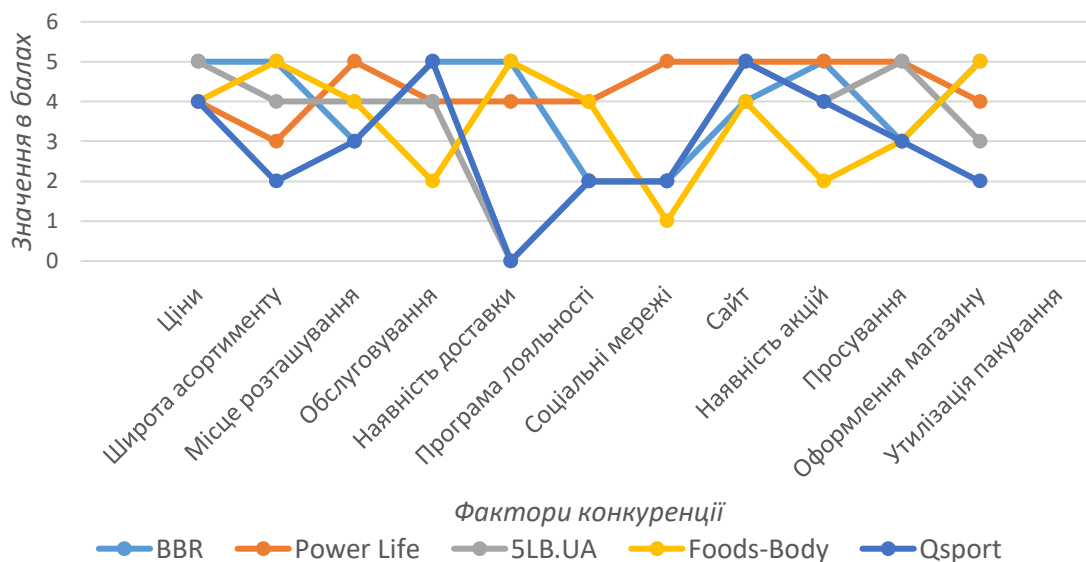


Рисунок 2.37 – Стратегічна канва галузі

За стратегічною канвою галузі можна побачити, що лідируючу позицію знову займає мережа магазинів «Power Life», а після неї йде магазин спортивного харчування BBR. Найгірші показники має магазин «Qsport».

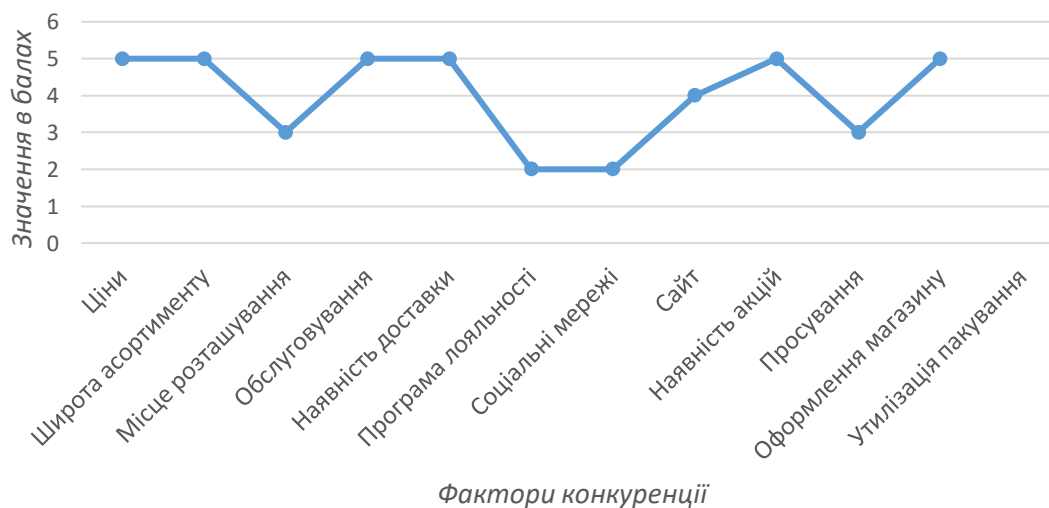


Рисунок 2.38 – Поточна канва підприємства «BBR»

За поточною канвою магазину спортивного харчування «BBR» (рис. 2.38), можна зробити висновок, що необхідним є впровадження кращої програми лояльності для споживачів, налагодження існуючих та створення

нових соціальних мереж та месенджерів, доопрацювання сайту, покращення просування підприємства.

Також важливим є додання можливості для клієнтів утилізувати пакування від спортивного харчування після закінчення його споживання, якої поки немає жодний конкурент.

Для оцінки зовнішнього середовища використаємо такий маркетинговий інструмент як PEST-аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів, які впливають на діяльність компанії «ВВР» (табл. 2.10).

Оцінюється значимість (ймовірність здійснення) кожної події для даного підприємства шляхом присвоєння йому певної ваги від одиниці (найважливіша) до нуля (незначна). Сума значень показника ваги кожного фактора повинна дорівнювати одиниці, що забезпечується нормуванням [51].

Дається оцінка ступеню впливу кожної фактора-події на стратегію підприємства по 5 бальній шкалі: «п'ять» – сильний вплив, серйозна небезпека; «одиниця» – відсутність впливу, загрози [51].

Визначаються зважені оцінки шляхом множення ваги фактора на силу його впливу, і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства [51].

Сумарна оцінка вказує на ступінь готовності підприємства реагувати на поточні й прогнозовані фактори зовнішнього середовища [51].

До визначення цих факторів були долучені експерти: Григорій Шматько – кваліфікований тренер та фітнес-експерт; Сергій Конюшок – президент «Федерації стронгмену України»; Валерія Лісова — аналітик з економічних питань Коефіцієнт конкордації експертних думок складає 0,84, що говорить про високий ступінь думок експертів.



Таблиця 2.10 – PEST-аналіз зовнішніх факторів, що впливають на підприємство «BBR»

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
<b>Політичні</b>		
Закони та правила, що відносяться для даної галузі	3	1
Нестабільність політичної ситуації в Україні	4	4
Контроль за якістю товарів	4	1
Контроль за ввезенням продукції в країну	2	3
Санкції на ввезення продукції та сировини з Росії	2	4
<i>Політичні фактори впливають як на галузь виробництва спортивного харчування, так і на підприємство. На галузь найбільше впливає контроль за якістю товарів, а на підприємство санкції на ввезення продукції та сировини з Росії, оскільки раніше вона складала значну частину асортименту магазину.</i>		
<b>Економічні</b>		
Падіння доходів населення	3	4
Кризове становище в Україні, на яке спочатку вплинула пандемія COVID-19, а потім повномасштабна війна	5	4
Збільшення рівня безробіття	3	1
Падіння купівельної спроможності населення	3	4
<i>Економічні фактори майже однаково впливають на галузь виробництва спортивного харчування та на підприємство, проте такий фактор як «збільшення рівня безробіття» більше впливає на галузь.</i>		
<b>Соціальні</b>		
Зростання серед населення моди на здорове харчування	5	5
Зменшення бажання в людей займатися спортом через «невпевненість у наступному дні»	3	3
Зменшення численності населення	2	2
Виключення спортивного харчування з нагальних потреб	5	5
<i>Фактор «Зростання серед населення моди на здорове харчування» має дуже сильний вплив як на галузь виробництва спортивного харчування, так і на підприємство. Також з пандемією з'явився такий фактор як «Зменшення бажання в людей займатися спортом через те що вони сидять вдома на карантині», що має значний вплив.</i>		
<b>Технологічні</b>		
Поява нових технологій для виробництва спортивного харчування	5	1
Інформаційні технології	2	5
Розвиток Інтернету та мобільних пристроїв	2	2
<i>Фактор «Поява нових технологій для виробництва спортивного харчування» має дуже великий вплив на галузь виробництва спортивного харчування, проте майже не впливає на діяльність магазину BBR. Фактор інформаційних технологій навпаки має дуже великий вплив на підприємство, та істотний на галузь.</i>		

Для виявлення можливостей та загроз для підприємства «BBR» необхідно розглянути фактори зовнішнього середовища за допомогою EFAS-аналізу (табл. 2.11). Дана форма є методом аналізу готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства [52].

Для кожного фактору визначається його власне вагове значення. Вага розподіляється між можливостями та загрозами навпіл, тобто по 0,5, де:

0,05 – невелике значення;

0,1 – помірковане значення;

0,15 – велике значення;

0,2 – дуже велике значення.

Оцінка кожного дається за 5 – бальною шкалою, де:

5 – сильно впливає;

4 – вище середнього вплив;

3 – середній вплив;

2 – нижче середнього вплив;

1 – незначний вплив;

0 – відсутній вплив.

Для загроз були використані ті ж самі оцінки, проте зі знаком «мінус», оскільки вони мають негативний вплив на підприємство.

Зважаються оцінки кожного фактору шляхом множення його ваги на оцінку, і підраховується сумарна зважена оцінка факторів.

До виявлення та оцінки факторів зовнішнього середовища були долучені експерти: Григорій Шматько – кваліфікований тренер та фітнес-експерт, Сергій Конюшок – президент «Федерації стронгмену України» та Валерія Лісова – аналітик з економічних питань.

Коефіцієнт конкордації експертних думок складає 0,84, що говорить про високий ступінь думок експертів.

Таблиця 2.11 – EFAS-аналіз підприємства «BBR»

<b>Можливості</b>			
<i>Фактор</i>	<i>Вага</i>	<i>Оцінка</i>	<i>Зважена оцінка</i>
1. Зростання серед населення моди на здорове харчування	0,15	5	0,75
2. Поява нових постачальників продукції	0,07	4	0,28
3. Підвищення попиту на окремі категорії товарів через пандемію COVID-19 і війну в Україні	0,16	5	0,8
4. Зниження рекламної активності конкурентів через кризу	0,12	4	0,48
	0,5	-	2,31
<b>Загрози</b>			
<i>Фактор</i>	<i>Вага</i>	<i>Оцінка</i>	<i>Зважена оцінка</i>
1. Поява нових конкурентів через низькі бар'єри входу на ринок і закриття значної кількості існуючих раніше	0,12	-5	-0,6
2. Запровадження необхідного дозволу на продаж спортивного харчування	0,1	-2	-0,1
3. Нестабільна робота постачальників продукції під час війни	0,1	-4	-0,4
4. Зниження попиту на певні категорії спортивного харчування через пандемію і війну	0,18	-5	-0,9
	0,5	-	-2,1
<b>Всього:</b>	1	-	0,21

Завдяки аналізу зовнішнього середовища були виявлені головні фактори, можливості та загрози, які мають вагомий вплив на розвиток підприємства. Отримана сумарна оцінка – 0,21 свідчить про те, що можливості переважають загрози.

Зі зважених оцінок ми бачимо, що найбільш вагомими можливостями для магазину є зростання серед населення моди на здорове харчування, збільшення попиту на окремі категорії товарів через пандемію COVID-19 і війну в Україні, поява нових постачальників продукції та зниження рекламної активності конкурентів через кризу, на фоні чого компанія зможе залучити нових клієнтів за нижчим бюджетом.

Головними загрозами є зниження попиту на певні категорії спортивного харчування через пандемію і війну, поява нових конкурентів через низькі бар'єри входу на ринок і закриття значної кількості існуючих раніше та нестабільна робота постачальників продукції під час війни.

## РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ І РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЇЇ ВПРОВАДЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ «BBR»

### 3.1 Визначення напрямків реалізації сильних сторін підприємства «BBR»

Для визначення напрямків реалізації сильних сторін підприємства «BBR», зі зроблених IFAS- та EFAS-аналізів, зробимо кореляційний SWOT-аналіз у програмі Excel.

Алгоритм побудови та аналізу SWOT-матриці наступний:

1. Фактори, відібрані з IFAS і EFAS аналізу, необхідно пов'язати між собою. Тому, для кожної пари факторів вводиться бальна оцінка їх взаємодії за допомогою коефіцієнта кореляції, де:

1-0,7 – сильна взаємозалежність;

0,7-0,4 – середня взаємозалежність;

0,4-0,1 – слабка взаємозалежність;

0 – відсутня.

2. Оцінки взаємодії формують комплексні параметри наступним чином: коефіцієнт кореляції пари факторів зовнішнього і внутрішнього середовища (сума балів цих же факторів, які вибираються зі IFAS EFAS-аналізів).

3. Підсумкова SWOT-матриця містить суми зважених оцінок. Вибір на користь найбільш значимого з точки зору стратегії квадранта робиться виходячи з максимальних за модулем кількісних оцінок.

Матрична форма заповнюється у документі формату Excel, тут же на основі кількісних оцінок кожного квадранту (SO, ST, WO, WT) будується графік вибору стратегічного напрямку.

Розроблений SWOT-аналіз взаємного впливу сильних, слабких сторін та можливостей підприємства «BBR» можна побачити на рис. Е.1. та SWOT-аналіз взаємного впливу сильних, слабких сторін та загроз підприємства «BBR» надано на рис. Е.2.

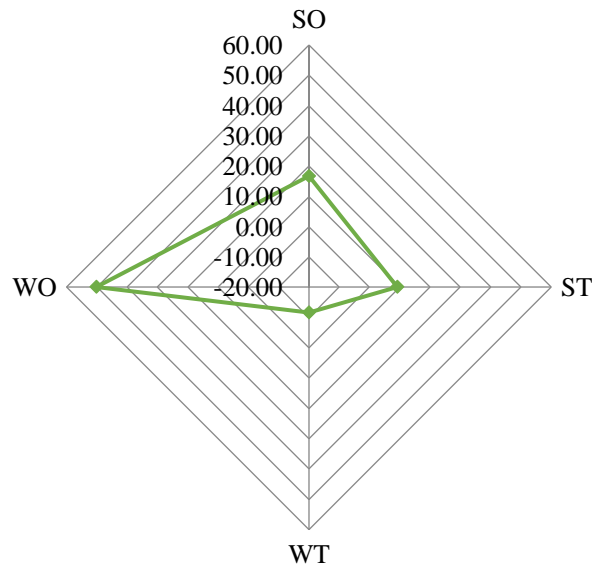


Рисунок 3.1 – Графік перспективного розвитку підприємства «BBR»

Найбільше значення має напрямок WO (Слабкі сторони, можливості) – 50,19. Напрямок SO (Сильні сторони, можливості) – 16,73; напрямок ST (Сильні сторони, загрози) – 9,18; та найменшу оцінку з мінусом має напрямок WT (Слабкі сторони, загрози) – (-11,67) (рис. 3.1).

Для поля «Слабкі сторони і Можливості», стратегія повинна бути побудована таким чином, щоб за рахунок можливостей, що з'явилися спробувати подолати наявні у підприємства слабкі сторони. Стратегією поля «Слабкі сторони-можливості (WO)» – є стратегія розвитку, тобто мінімізації слабких сторін за рахунок такого зовнішнього фактору, як можливості. Ця стратегія включає в себе стратегію підвищення якості, стратегію розвитку, стратегія «Міні-Максі».

Тобто за рахунок можливості появи нових торговельних майданчиків для продажу спортивного харчування в Україні, ми можемо мінімізувати слабку сторону недостатньої кількості каналів збуту підприємства «BBR».

За побудованим SWOT-аналізом в Excel визначимо майбутні дії для розвитку підприємства за взаємним впливом сильних сторін та можливостей і загроз.

S1O1,3,4, S1T1 – вдосконалення системи обслуговування, розширення кількості кваліфікованого персоналу, стимулювання працівників для покращення якості сервісу в усіх каналах.

S2O2 – розширення асортименту за рахунок появи нових постачальників продукції; S2T3 – налагодження довгострокових відносин з існуючими надійними постачальниками; S2O1,3 S2T4 – гармонізація асортименту відповідно до вподобань споживачів, зміна структури асортименту, збільшення кількості позицій в асортиментних групах вітамінів та мінералів, і спортивного інвентаря.

S3O2 – вибір постачальників тільки з сертифікованою продукцією; S3O1,3,4 S3T1,2 – отримання нових сертифікатів та дозволу на продаж спортивного харчування, просування магазину за рахунок сертифікованої якісної продукції, формування в очах споживачів статусу еко-магазину.

S4O2 – пошук постачальників продукції, які пропонують найнижчі ціни; S4O1,3,4 – просування за рахунок низьких цін та акцій; S4T1 – відслідковування цін та дій конкурентів, залучення клієнтів у програму лояльності, проведення постійних акцій, оптимізація витрат.

Та визначимо майбутні дії для розвитку підприємства за взаємним впливом слабких сторін та можливостей і загроз.

W1O1 – розробка нової рекламної стратегії і налагодження просування підприємства з метою залучення та нових потенційних клієнтів. W1T1 – вживання заходів і інструментів щодо залучення покупців у програму лояльності, підвищення лояльності аудиторії до компанії, побудова довгострокових і довірчих відносин із клієнтами.

W2O1,3 – запуск рекламних повідомлень на просування у соціальних мережах із акцентом на широкий асортимент спортивного харчування. W2O4 – збільшення бюджету на просування в інтернет-каналах. W2T1 – налагодження просування компанії у соціальних мережах для залучення клієнтів і їх утримання з метою створення постійної бази лояльних клієнтів.

W3T1 – показувати клієнту шлях як дійти до магазину (відео, схема

маршруту на мапі), встановити POS-матеріали, що будуть привертати увагу клієнтів (панелі-кронштейн з підсвіченням, бодістенди).

W4O1 – розробка нової рекламної стратегії і налагодження просування підприємства, з метою залучення та утримання нових потенційних клієнтів. W4O3 – створення рекламних повідомлень з урахуванням зростаючого попиту на певні категорії товарів. W4O4 – збільшення бюджету на просування. W4T1 – вживання заходів щодо утримання покупців і підвищення їх лояльності до компанії, побудова довгострокових і довірчих відносин із клієнтами. W4T4 – зменшення бюджету або виключення із просування товарів, на які знижується попит.

Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми в показниках обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час.

На підставі розробленого SWOT-аналізу сформулюємо маркетингові цілі компанії за методикою SMART.

Цілі підприємства «BBR» за методикою SMART:

1. Залучити 600 нових клієнтів за рахунок розробки рекламної стратегії для підприємства до серпня 2022 року.
2. Збільшити кількість інтернет-замовлень на 25% за допомогою налагодження активного просування компанії в мережі Інтернет до III кварталу 2023 року.
3. Створити маркетинговий відділ на підприємстві, найнявши 1го маркетолога, з досвідом роботи від 2 років та від 10 успішних кейсів, виконати до серпня 2023 року.
4. Збільшити кількість відвідувань торгових точок на 10% за допомогою введення акційних пропозицій і заходів, пов'язаних із відвідуванням магазинів.
5. Відкрити третій магазин BBR на лівому березі Дніпра, у радіусі 2 км від ТРЦ «Караван», використавши бюджет у 300 тис. грн, до кінця 2023 року.

### 3.2 Розробка рекламної стратегії підприємства «ВВР»

Після проведеного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, дослідження його рекламної діяльності, рекламної стратегії і її визначених недоліків, а також проведеного маркетингового дослідження розробимо рекламну стратегію для підприємства «ВВР».

У якості стратегії комунікацій підприємства доцільно обрати стратегію «залучення споживачів поліпшенням якості та асортименту товару, посилення роботи з посередниками». Ця стратегія відповідає цілям компанії, а також нещодавньому оновленню асортименту у зв'язку зі зміною тенденції на ринку щодо попиту на конкретні асортиментні групи, а також тренду на підтримку українських виробників, так як «ВВР» збільшив кількість якісної сертифікованої продукції вітчизняних виробників.

Для стратегії рекламування є можливою стратегія «створення поінформованості про товар та підприємство», що допоможе вирішити проблеми з низькою впізнаваністю компанії та залучити нових покупців. Метою рекламування має бути максимальний охопит та прихід нових споживачів.

Та стратегією зміни витрат на комунікації має бути стратегія «зростання загальних витрат на комунікації». Пояснюється це тим, що в компанії є на це ресурси та потрібно повертатися до старих показників витрат на рекламу в загальній сумі витрат.

Варто врахувати ситуацію, яка склалася на ринку спортивного харчування через війну в Україні, а саме: багато магазинів припинили свою роботу або взагалі закрилися, і зараз мало компаній виділяють кошти на рекламні заходи. А також враховуючи підвищення цін в конкурентів, зараз – найкращий час для активізації рекламної активності компанії, щоб залучити нових клієнтів, які зараз могли залишитися без постійного місця купівлі спортивного харчування. А із політикою низьких цін і постійними акціями



«ВВР» має відмінні шанси залучити покупців, які наразі чутливі до ціни через кризове становище в Україні.

Тож завданням рекламної стратегії буде ознайомлення потенційної цільової аудиторії з товарами компанії та самою компанією.

Бюджет на рекламну стратегію – 900\$ (33200 грн).

Територіальне охоплення – регіональне, буде відрізнятися у різних рекламних повідомленнях: м. Дніпро або уся Україна, окрім окупованих територій.

За плейсментом – змішана стратегія з упором на Інтернет.

Канали, у яких буде здійснюватися рекламна діяльність: сторінка компанії в Instagram, сайт компанії [bbg.in.ua](http://bbg.in.ua), фізичні магазини «ВВР». Канали, у яких додатково буде розміщена інформація про акції: сторінка компанії у Facebook, соціальні мережі Fit4you, фізичні магазини «ВВР».

Терміни розробки рекламної стратегії: 5 тижнів.

Терміни проведення рекламної стратегії – пів року (з 01.01.2023 – 01.01.2023 р.)

Розробимо план рекламної кампанії в Інтернет для просування магазину спортивного харчування «ВВР», який буде включати такі критерії: місце реклами; мета; територіальне охоплення; цільова аудиторія; методи; бюджет; інструменти просування.

Усього заплановано 4 місця: сайт «ВВР», соціальні мережі, кооперація з мережею фітнес клубів Fit4you.

Мета рекламування – стимулювання попиту, розповідь про переваги компанії та товарів, що вона продає. За цілями рекламування, це – інформативна реклама.

За видом цілей, оперативна – збільшення частки ринку та поведінкові.

Цільовою аудиторією для рекламної кампанії в Instagram мають бути кінцеві споживачі, тобто не інше підприємство, які ще не є клієнтами компанії.

Для залучення цільової аудиторії буде використовуватися інструмент таргетованої реклами з налаштуванням через рекламний кабінет Facebook.

Потенційні цільові споживачі діляться на декілька груп:

1. Спортсмени, що займаються професійними видами спорту та регулярно відчувають значні фізичні навантаження і мають потребу в швидкому відновленні після них.
2. Споживачі, що непрофесійно займаються спортом, ведуть здоровий спосіб життя та слідкують за своїм харчуванням.
3. Споживачі, які мають певні проблеми зі здоров'ям.

Територіально: оскільки компанія має послугу доставки замовлень, тож реклама буде направлена на споживачів зі всієї України, окрім окупованих територій.

Це споживачі, що в цілому ведуть здоровий спосіб життя. Вони готові вкладати в це значні кошти, мають високий попит на функціональність та натуральність складу спортивного харчування, більше зацікавлені в натуральних інгредієнтах. Для них важлива ціна продукту. Значна частина з них прагне підтримувати українських виробників та підприємства.

Також, важливою є характеристика «мобільності» або технічної підкованості, оскільки рекламне повідомлення розміщене у соціальній мережі – це такі споживачі, які постійно використовують електронну техніку, мобільні додатки тощо; проявляють значний попит на зручні продукти харчування, які готові до вживання та не потребують багато часу для приготування.

Завдання реклами полягає у залученні нових споживачів. Необхідно переконати споживача здійснити першу покупку. Для цього треба визначити число залучених споживачів за допомогою підрахунку повернених купонів, які розміщувалися в рекламному засобі.

Таблиця 3.1 – Рекламна кампанія для просування магазину спортивного харчування «ВВР»

<b>Місце реклами – сайт «ВВР».</b>	
Мета	1. Збільшити обсяг продажів на 10%. 2. Залучити 400 нових клієнтів. 3. Збільшення кількості відвідувань торгових точок.
Територіальне охоплення	Місто Дніпро
Терміни проведення	3 місяці (15.01.23 – 15.04.23 р)
Цільова аудиторія	Жінки та чоловіки, віком від 18 до 35 років. Дохід – середній. Інтереси: спорт, фітнес, тренування, спортивне / здорове харчування, схуднення, набір маси, вітаміни, протеїн.
Методи	1. Запуск акції «При покупці будь-якого товару на суму від 2000 грн – безкоштовна доставка». 2. Запуск акції «При замовленні на сайті на суму від 1500 грн та оформленні самовивозу з магазину – даруємо знижку -5% на наступну покупку».
Бюджет	50\$ на місяць.
Інструмент просування	Контекстна та банерна реклама Google.
<b>Місце реклами – сторінки «ВВР» в соц. мережах.</b>	
Мета	1. Отримати 300 замовлень через Instagram. 2. Збільшення підписників сторінки до 8000.
Територіальне охоплення	Місто Дніпро
Терміни проведення	2 місяці (01.03.23 – 01.05.23 р)
Цільова аудиторія	Жінки та чоловіки, віком від 18 до 35 років. Дохід – середній. Інтереси: спорт, фітнес, тренування, спортивне / здорове харчування, схуднення, набір маси, вітаміни, протеїн.
Методи	Запуск акції «Даруємо знижку 10% на весь асортимент за підписку та активність на сторінці!». Умови акції – людина має підписатися на сторінку магазину «ВВР» в Instagram, поставити лайки останнім 6 дописам та залишити під ними коментар або відмітити друга. Формат – допис в Instagram та Facebook. Дублююча інтерактивна сторіс з посиланням на допис.  Інструкція для продавця-консультанта: – якщо покупець хоче оформити замовлення в соц. мережах з бажанням отримати знижку. Працівник повинен перевірити, чи всі умови акції виконані; – якщо клієнт прийшов до роздрібного магазину і бажає отримати знижку за акцією – алгоритм той же – перевірка виконаних умов; – якщо клієнт хоче отримати знижку, але не бачив акції у соц. мережах – необхідно йому запропонувати участь у ній; – якщо клієнт не знає про акцію, запропонувати йому участь у ній.
Бюджет	100\$ на місяць.
Інструмент просування	Таргетована реклама.

## Продовження таблиці 3.1

<b>Кооперація з мережею фітнес-клубів Fit4You. Місце реклами – соціальні мережі «BBR» та соц. мережі Fit4You.</b>	
Мета	<p>1. Отримати 200 замовлень через соц. мережі із промокодом «FIT with BBR».</p> <p>2. Збільшення підписників до 8000 в Instagram.</p> <p>3. Налагодження партнерських відносин із Fit4You.</p>
Територіальне охоплення	Місто Дніпро
Терміни проведення	4 місяці (01.02.23 – 01.06.23 р)
Цільова аудиторія	<p>Жінки та чоловіки, віком від 18 до 35 років.</p> <p>Дохід – середній.</p> <p>Інтереси: спорт, фітнес, тренування, спортивне / здорове харчування, схуднення, набір маси, вітаміни, протеїн.</p>
Методи	<p>1. Запуск акції зі сторони «Fit4You»: При покупці абонементу у фітнес клуб терміном не менше ніж на 3 місяці – даруємо подарунковий сертифікат на 300 грн у магазині спортивного харчування «BBR».</p> <p>Умови акції – сертифікат на 300 грн діє лише 6 місяців з дня його видачі. Ним можна оплатити не більше ніж 50% від суми загальної покупки.</p> <p>Формат – допис в Instagram та Facebook. Дублююча інтерактивна сторіс з посиланням на пост.</p> <p>Інструкція для продавця-консультанта: – При видачі сертифікату адміністратор Fit4You повинен заповнити у зазначеному полі дату видачі сертифікату.</p> <p>Рекомендація для магазину «BBR» - розташувати біля стійки рецепції фітнес клубу рекламну конструкцію «павук» із інформацією про акцію.</p> <p>2. Запуск акції зі сторони «BBR»: При покупці товару на суму від 2000 грн отримай в подарунок сертифікат на одне безкоштовне заняття в мережі фітнес клубів Fit4You.</p> <p>Умови акції – сертифікат діє лише 6 місяців з дня його видачі. Ним можна скористуватися для пробного заняття із тренером у тренажерному залі або сходити на одне групове заняття формату «90-60-90».</p> <p>Формат – допис в Instagram та Facebook. Дублююча інтерактивна сторіс з посиланням на пост.</p> <p>Інструкція для продавця-консультанта: – при видачі сертифікату продавець «BBR» повинен заповнити у зазначеному полі дату видачі сертифікату.</p>
Бюджет	100\$ на місяць.
Інструмент просування	Таргетована реклама.

Отже, для просування магазину спортивного харчування «BBR» необхідно застосовувати стратегію посилення та введення маркетингових рекламних засобів. Для цього ми розробили рекламну кампанію терміном на 6 місяців з використанням інтернет-реклами.

Було розроблено кампанію для сайту та соціальних мереж «BBR», а також кооперацію з мережею фітнес клубів «Fit4You». Запропоновані акції для досягнення цілей компанії:

1. «При покупці будь-якого товару на суму від 2000 грн – безкоштовна доставка».
2. «При замовленні на сайті на суму від 1500 грн та оформленні самовивозу з магазину – даруємо знижку -5% на наступну покупку».
3. «Даруємо знижку 15% на весь асортимент за підписку та активність на сторінці!».
4. «При покупці товару на суму від 2000 грн отримай в подарунок сертифікат на одне безкоштовне заняття в мережі фітнес клубів Fit4You».

Окрім запропонованих у рекламній кампанії акцій, важливим є стабільне просування компанії і її товарів в мережі Інтернет з метою залучення нових потенційних клієнтів. Найкращий для цього інструмент – це таргетована реклама в Instagram і Facebook. Це бюджетний і простий і налаштуваннях метод, який дозволяє стабільно збільшувати охоплення сторінки і залучити саме цільову аудиторію. Цей спосіб здійснення просування компанії також відповідає цілям підприємства, а саме: залучення нових клієнтів, просування власних соціальних мереж та збільшення кількості замовлень в інтернет-каналах. Також компанія вже має добре підготовлену посадкову сторінку в Instagram.

Розробимо декілька рекламних повідомлень для таргетованої реклами, з урахуванням цілей компанії, завдання і мети рекламної стратегії, а також потреб споживачів і їх уподобань щодо реклами, визначених під час проведення маркетингового дослідження (див. рис. Ж.1 і Ж.2).

Проаналізуємо перший креатив (рис. Ж.1)

Креатив створений у портретному форматі допису у соціальній мережі Instagram. Одним дописом застосовують 2 рекламні цілі: по-перше, інформативна – розповідається про новий товар та переваги компанії, по-друге, нагадувальну – компанія з'являється у стрічці підписників та нагадує про себе.

Далі цей допис потрібно запустити у просування. Завданням цього рекламного повідомлення є – ознайомлення потенційної цільової аудиторії з товарами компанії та самою компанією.

У тексті згадуються такі переваги компанії, як: низькі ціни, якість і швидка доставка, що є важливими критеріями при виборі товару цільовими споживачами «ВВР», так компанія пояснює потенційному споживачу чому саме він має її обрати.

Завдання рекламного повідомлення полягає у залученні нових споживачів. Тож, необхідно переконати споживача здійснити першу покупку. Окрім переваг компанії та товару, надається промокод «ВВР22» зі знижкою 5% на перше замовлення. Що важливо, промокод містить назву самого підприємства, що впливає на впізнаваність компанії.

В іншому варіанті креативу можна застосувати той самий промокод зі знижкою, але за підписку на сторінку компанії в Instagram для збільшення кількості підписників.

Розберемо дизайн креативу. Зображення товару яскраве та одразу кидається в очі. Використали небагато тексту, він читабельний, виділено промокод та важливий текст жирним начертанням. Застосовано фірмовий шрифт та колір, тож збережено айдентику компанії, що також збільшить впізнаваність.

Зараз в Instagram стрімко росте популярність відео-контенту, саме його найбільше дивляться користувачі соціальної мережі. Нещодавно Instagram додав інструмент Reels для публікації відео, які соціальна мережа активно органічно просуває для заохочування користувачів до створення відео-контенту.

Тож доцільно зробити один рекламний креатив у відео-форматі Reels (рис Ж.2).

Креатив має дві рекламні цілі: по-перше, інформативна – розповідається про компанію і її переваги, по-друге, нагадувальну – компанія з'являється у стрічці підписників та нагадує про себе.

Далі це відео можливо буде запуснути у просування. Завданням цього рекламного повідомлення є – ознайомлення потенційної цільової аудиторії з товарами компанії та самою компанією.

Знизу відео є заклик до дії: «Переходь на сторінку...», що має підвищити показник CTR.

Окрім виділення переваг продукції і самої компанії у рекламі, важливим є влучення рекламного повідомлення у думки, потреби і болі покупців, що допоможе залучити і утримати увагу споживачів і викликати в них необхідні емоції, які будуть спонукати потенційних покупців на подальші дії (клік по рекламному повідомленню, перехід на посадкову сторінку, пошук товарів, повідомлення або дзвінок і т.д.).

Розробимо матрицю пошуку тем комунікацій у рекламних повідомленнях Дж. Мелоуні для товару сироватковий протеїн «100% Whey Gold Standard» від Optimum Nutrition у рекламної кампанії «BBR» (табл. 3.2).

Обрання саме цього товару не є випадковим, оскільки:

- це товар-бестселлер компанії;
- він популярний на ринку, компанія-виробник є відомою і виготовляє спортивне харчування вже більше 10 років;
- зараз в Україні є проблеми із поставками продукції бренду Optimum Nutrition через складні умови логістичних перевезень під час війни, а компанія «BBR» має значні запаси цього товару і налагоджені способи його постачань;
- також це товар преміум-класу, що допоможе компанії залучити нову платоспроможну аудиторію із доходом вище середнього і високим.

Таблиця 3.2 – Матриця пошуку тем комунікацій у рекламних повідомленнях для товару 100% Whey Gold Standard від Optimum Nutrition

Джерела задоволення	Тип потенційного задоволення виробом			
	Раціональне	Сенсорне	Соціальне	Самозадоволення
Результати, пов'язані з базовою функцією товару	1. Допомагає набрати якісну м'язову масу та швидко відновитись після тренувань, а також збільшити витривалість та силу організму.	2 А) Ти отримаєш рельєфне тіло з якісною м'язовою масою. Б) Відчуй владу над своїм тілом.	3. Тебе вважатимуть цілеспрямованим спортсменом, який завжди досягає того, що хоче.	4. Ти мрієш про те, щоб твоє тіло було рельєфним та з якісною м'язовою масою, ми маємо для тебе рішення!
Результати, пов'язані з процесом використання товару	5. А) Приготуй за 30 секунд. Просто додай протеїн у воду, молоко або у твій улюблений напій і насолоджуйся. Б) Усі необхідні амінокислоти в одному продукті.	6. А) Відчуй ніжний натуральний смак компонентів. Б) Відчуй як твої м'язи ростуть буквально на очах.	7. Ти сучасна людина. У тебе безліч справ та ти звик досягати своїх цілей. З цим протеїном ти заощадиш купу часу і швидше досягнеш своєї цілі.	8. Ти будеш здивований бустом енергії і від того, як, буквально на очах, твоє тіло наливається м'язами. А ще вони будуть швидко відновлюватися після тренувань.
Результати, пов'язані з іншими функціями	9. А) Однієї упаковки вистачає надовго, обирай необхідну тобі вагу вмісту. Б) Ти отримуєш протеїн преміум-класу за низькою ціною.	10. А) З цим протеїном ти збільшиш витривалість та силу організму. Б) Ти можеш обрати свій улюблений смак з 19 варіантів.	11. А) З цим протеїном в тебе завжди буде сила та енергія не тільки на тренування, а ще й на роботу та близьких. Б) Тепер усі погляди та компліменти будуть твої.	12. А) Зробимо нашу націю здоровою та спортивною разом! Б) У складі тільки натуральні компоненти. В) Екологічно чистий продукт. Г) Час звикнути вживати якісне спортивне харчування.

Розробимо декілька рекламних повідомлень для підприємства «BBR» із використанням тем комунікацій у рекламних повідомленнях із матриці Дж. Мелуні.

Перше рекламне повідомлення у форматі сторіз в Instagram (рис. Ж.3), яку далі можна буде запуснути у просування за допомогою інструменту таргетованої реклами.



Проаналізуємо креатив. У ньому застосовані 4-та (результати, пов'язані з базовою функцією товару + самозадоволення) та 12-та (результати, пов'язані з іншими функціями + самозадоволення) теми комунікації у рекламних повідомленнях. А ще зазначено, що це протейн саме преміум-класу та виділено торгову марку. Отже, тричі використано тип потенційного задоволення виробом «задоволення», що має ефективно вплинути на рішення цільового споживача про покупку або перехід на сторінку рекламодавця «BBR».

В одному рекламному повідомленні застосовано одразу 2 рекламні цілі: інформативна та переконувальна.

Завданням цього рекламного повідомлення – є ознайомлення потенційної цільової аудиторії з товаром компанії та інформування про знижену ціну.

Ще одне завдання рекламного повідомлення полягає у залученні нових споживачів. Тож, необхідно було переконати споживача здійснити першу покупку, для цього тричі використано тип потенційного задоволення виробом «задоволення» та інформування про знижку на товар.

Також використано метод «болі клієнта», після чого одразу запропоновано вирішення. Є прихований заклик до дії у фразі-слогані «Час звикнути вживати якісне спортивне харчування». Ефект від рекламного повідомлення закріплено знижкою на товар, що має спонукати клієнта зробити покупку або перейти на сторінку рекламодавця «BBR».

Проаналізуємо дизайн креативу, що є важливим, оскільки спершу цільового споживача чіпляє зображення, а вже потім він читає текст. Зображення товару яскраве та одразу кидається в очі. У повідомленні використано небагато тексту, який розміщений його у логічному порядку, він читабельний, та важливий текст виділений жирним начертанням або рамкою. Також, слово «рішення» та інформація про ціну виділені зеленим кольором, що має викликати позитивні асоціації. Застосований фірмовий шрифт та кольори, тож збережена айдентику компанії, що збільшить впізнаваність «BBR».

Далі створимо друге рекламне повідомлення у форматі допису в Instagram компанії «BBR» (рис. Ж.4), який далі можна буде запуснути у просування за допомогою інструменту таргетованої реклами.

Для нього застосовано 2 типи потенційного задоволення виробом: раціональне + сенсорне у зв'язці з результатами, пов'язаними з базовою функцією товару та з результатами, пов'язаними з іншими функціями, тобто теми комунікацій 1 та 6 за матрицею Дж. Мелоуні для пошуку ідей рекламних мотивів.

В одному рекламному повідомленні застосовано 3 цілі рекламування: інформативну, переконувальну та нагадувальну, оскільки компанія з'являється у стрічці підписників та нагадує про себе.

Мета цього рекламного повідомлення – ознайомлення потенційної цільової аудиторії з товаром компанії, пояснення принципів дії товару та інформування про знижену ціну.

Завдання рекламного повідомлення полягає у залученні нових споживачів. Тож, необхідно було переконати споживача здійснити першу покупку, для цього використано 2 типи потенційного задоволення виробом: раціональне + сенсорне у зв'язці з результатами, пов'язаними з базовою функцією товару та з результатами, пов'язаними з іншими функціями та інформування про знижку на товар. У кінці є заклик до дії «Замовляй на сайті або за номером телефону у біо».

Проаналізуємо дизайн креативу. Зображення товару яскраве та одразу кидається в очі. На зображенні є небагато тексту, який розміщений у логічному порядку, він читабельний, та важливий текст виділений жирним начертанням або рамкою. Властивості товару згруповано у список, що полегшує їх сприйняття. Також, інформація про ціну виділена зеленим кольором, що має викликати позитивні асоціації. Застосовані фірмовий шрифт та кольори, тож збережена айдентику компанії, що збільшить впізнаваність «BBR».

Результати від запусканих у просування рекламних креативів складно спрогнозувати, оскільки аналіз ефективності має відбуватися щонайменше

після 1 дня показу рекламних повідомлень і надалі. Але під час проходження переддипломної практики був зроблений тестовий запуск креативів на 1 тиждень. Були обрані 2 рекламних цілі, згідно Facebook Ads.

Креативи 1 і 3 (рис. Ж.1 і Ж.3) – рекламна ціль «продажі» (конверсії).

Креатив 2 (рис. Ж.2) – рекламна ціль «впізнаваність».

Закупівельний тип – аукціон.

Бюджет на кожне рекламне повідомлення становив 2\$ на день, тобто загалом 14\$ за тиждень.

Територіальне охоплення також відрізнялося: креативи 1 і 3 – уся Україна, окрім окупованих територій; креатив 2 – м. Дніпро.

Проаналізуємо ефективність усіх трьох запущених у просування рекламних повідомлень.

Спершу порахуємо показник вартості 1000 показів рекламного повідомлення CPM (3.1) для усіх рекламних повідомлень.

Креатив 1: бюджет на розміщення – 14\$, кількість показів рекламного повідомлення – 7542.

Креатив 2: бюджет на розміщення – 14\$, кількість показів рекламного повідомлення – 7542.

Креатив 3: бюджет на розміщення – 14\$, кількість показів рекламного повідомлення – 20503.

Бюджет на розміщення – 14\$, кількість показів рекламного повідомлення – 7402.

$$\begin{aligned} \text{CPM (к1)} &= \frac{14}{7542} \times 1000 = 1,86\$ \\ \text{CPM (к2)} &= \frac{14}{20503} \times 1000 = 0,7\$ \\ \text{CPM (к3)} &= \frac{14}{7402} \times 1000 = 1,89\$ \end{aligned} \quad (3.1)$$

Вартість 0,0\$ за 1000 показів для другого креативу є відмінною, ураховуючи те, що він має вузьке територіальне розміщення. Креативи 1 і 3

також мають гарні показники. Різниця із другим креативом пояснюється тим, що другий креатив має ціль «впізнаваності», основним показником для якої є саме СРМ, а для цілі просування «продажі» акцентованим показником є СРС.

Далі розрахуємо показник вартості одного кліку СРС (3.2) для усіх рекламних повідомлень.

Креатив 1: бюджет на розміщення – 14\$, кількість кліків – 466.

Креатив 2: бюджет на розміщення – 14\$, кількість кліків – 420.

Креатив 3: бюджет на розміщення – 14\$, кількість кліків – 516.

$$\begin{aligned} \text{СРС (к1)} &= \frac{14}{466} = 0,03\$ \\ \text{СРС (к2)} &= \frac{14}{420} = 0,03\$ \\ \text{СРС (к3)} &= \frac{14}{516} = 0,02\$ \end{aligned} \quad (3.2)$$

Отже, за тиждень просування рекламних повідомлень, ми отримали ціни 0,03\$ і 0,02\$ за 1 клік по ним, що є відмінним результатом.

Далі розрахуємо показник СТР, який визначає співвідношення кількості кліків до кількості показів (3.3).

Креатив 1: кількість кліків по рекламному повідомленню – 466, загальна кількість показів – 7542.

Креатив 2: кількість кліків по рекламному повідомленню – 420, загальна кількість показів – 45503.

Креатив 3: кількість кліків по рекламному повідомленню – 516, загальна кількість показів – 7402.

$$\begin{aligned} \text{СТР (к1)} &= \frac{466}{7542} \times 100\% = 6,2\% \\ \text{СТР (к2)} &= \frac{420}{20503} \times 100\% = 2\% \\ \text{СТР (к3)} &= \frac{516}{7402} \times 100\% = 7\% \end{aligned} \quad (3.3)$$

Отримані значення показнику CTR для 1 і 3 креативу є дуже гарним результатом для таргетованої реклами, оскільки аудиторія, якій показують таргетовану рекламу, безпосередньо не шукає інформацію про компанію, товар чи послугу. Тому хороший коефіцієнт клікабельності для рекламної реклами нижче, ніж для контекстної.

Другий креатив має менший показник, оскільки він має ціль «впізнаваності», основною характеристикою якої є велика кількість показів, але не гарантовані кліки.

Наступним кроком порахуємо коефіцієнт конверсії CR, який показує кількість потенційних споживачів, які здійснили бажану рекламодавцем дію – тобто покупку (3.4).

Креатив 1: загальна кількість замовлень – 9, загальна кількість кліків – 466.

Креатив 2: загальна кількість замовлень – 11, загальна кількість кліків – 420.

Креатив 3: загальна кількість замовлень – 13, загальна кількість кліків – 516.

$$\begin{aligned} CR (к1) &= \frac{9}{466} \times 100\% = 1,93\% \\ CR (к2) &= \frac{11}{420} \times 100\% = 2,6\% \\ CR (к3) &= \frac{13}{516} \times 100\% = 2,5\% \end{aligned} \quad (3.4)$$

Отриманий коефіцієнт замовлень з першого креативу – 1,93% є гарним показником, оскільки він входить у рамки норми конверсії 1,5 – 2%. А для замовлень з другого і третього рекламних повідомлень він навіть вище нормованих показників, що є відмінним результатом.

Також порахуємо показник CPA, який дозволить визначити витрати на одну конверсійну дію (3.5). Бюджет на розміщення – 14\$, кількість отриманих заявок – 23 од.

Креатив 1: бюджет на розміщення – 14\$, кількість заявок – 23 од.

Креатив 2: бюджет на розміщення – 14\$, кількість заявок – 29 од.

Креатив 3: бюджет на розміщення – 14\$, кількість заявок – 31 од.

$$\begin{aligned} \text{CPA (к1)} &= \frac{14}{23} = 0,6\$ \\ \text{CPA (к2)} &= \frac{14}{29} = 0,48\$ \\ \text{CPA (к3)} &= \frac{14}{31} = 0,45\$ \end{aligned} \quad (3.5)$$

Отже, вартість однієї отриманої заявки з різних креативів варіюється від 0,4\$ до 0,6\$, що цілком задовольняє підприємство.

Наступний показник CPO дозволить визначити ціну одного замовлення, тобто витрати на залучення одного потенційного споживача (3.6). Бюджет на розміщення – 14\$, кількість отриманих замовлень – 9 од.

Креатив 1: бюджет на розміщення – 14\$, кількість замовлень – 9 од.

Креатив 2: бюджет на розміщення – 14\$, кількість замовлень – 11 од.

Креатив 3: бюджет на розміщення – 14\$, кількість замовлень – 13 од.

$$\begin{aligned} \text{CPO (к1)} &= \frac{14}{9} = 1,5\$ \\ \text{CPO (к2)} &= \frac{14}{11} = 1,27\$ \\ \text{CPO (к3)} &= \frac{14}{13} = 1,1\$ \end{aligned} \quad (3.6)$$

Отже, вартість одного отриманого замовлення з різних рекламних повідомлень становить від 1,1\$ до 1,5\$, що цілком задовольняє підприємство.

Ще один важливий показник AOV, який допомагає аналізувати обсяг середнього чеку покупок від споживачів (3.7).

Креатив 1: сума продажів – 7765 грн, кількість замовлень – 9 од.

Креатив 2: сума продажів – 14210 грн, кількість замовлень – 11 од.

Креатив 3: сума продажів – 35024 грн, кількість замовлень – 13 од.

$$\begin{aligned}
 AOV (\kappa 1) &= \frac{7765}{9} = 862 \text{ грн} \\
 AOV (\kappa 2) &= \frac{14210}{11} = 1291 \text{ грн} \\
 AOV (\kappa 3) &= \frac{35024}{13} = 2694 \text{ грн}
 \end{aligned}
 \tag{3.7}$$

Середні чеки покупок від замовлень із рекламних повідомлень набагато більше ніж середній чек у магазині – 890 грн. Завдяки правильно налаштованому просуванню нам вдалося залучити платоспроможну аудиторію.

Фінальним показником оцінювання ефективності рекламної діяльності є ROMI, він дозволяє визначити ефективність витраченого бюджету на рекламну діяльність (3.8).

Креатив 1: дохід – 7765 грн, маржа 0,21%, бюджет – 516 грн.

Креатив 2: дохід – 14210 грн, маржа 0,15%, бюджет – 516 грн.

Креатив 3: дохід – 35024 грн, маржа 0,09%, бюджет – 516 грн.

$$\begin{aligned}
 ROMI (\kappa 1) &= \frac{7765 \times 0,21 - 516}{516} \times 100\% = 216\% \\
 ROMI (\kappa 2) &= \frac{14210 \times 0,15 - 516}{516} \times 100\% = 313\% \\
 ROMI (\kappa 3) &= \frac{35024 \times 0,09 - 516}{516} \times 100\% = 510,1\%
 \end{aligned}
 \tag{3.8}$$

Усі рекламні повідомлення є економічно ефективними і окупають витрачені кошти на просування у декілька разів. Особливо гарний результат має креатив під номером три, за кожен витрачений долар на просування компанія отримує 5,1.

Отримані дані після тестового запуску просування за усіма трьома креативами (рис. Ж.1, Ж.2, Ж.3) згрупуємо у вигляді таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Аналіз ефективності рекламних повідомлень

	Креатив 1	Креатив 2	Креатив 3
Бюджет	2\$ на день		
Терит. охоплення	Уся Україна	м. Дніпро	Уся Україна
Цільова аудиторія	Жінки та чоловіки віком від 18 до 35 років. Дохід – середній. Інтереси: спорт, тренування, спортивне харчування, здорове харчування, схуднення, набір маси, вітаміни, протеїн.		
Ціль кампанії	Продажі	Впізнаваність	Продажі
Закупівельний тип	Аукціон		
Прогнозований розмір аудиторії	5 600 000 – 6 600 000 осіб	332 900 – 391 700 осіб	5 600 000 – 6 600 000 осіб
Прогнозовані результати	Охоплення 590 – 1600 осіб на день	Охоплення 3300 – 9700 осіб на день	Охоплення 690 – 1600 осіб на день
	<b>Отримані дані:</b>		
- Витрачений бюджет	- 14\$ (516 грн)	- 14\$ (516 грн)	- 14\$ (516 грн)
- Кількість показів	- 7542	- 20503	- 7402
- Кількість кліків	- 466	- 420	- 516
- Кількість заявок	- 23	- 29	- 31
- Кількість замовлень	- 9	- 11	- 13
- Сума продажів	- 7765 грн	- 14210 грн	- 35024 грн
- Прибуток	- 1114 грн	- 1616 грн	- 2636 грн
CPM (за 1000 показів)	1,86\$	0,7\$	1,89\$
CPC (за клік)	0,03\$	0,03\$	0,02\$
CTR (коэф. кліків)	6,2%	2%	7%
CR (коэф. замовлень)	1,93%	2,6%	2,5%
CPA, CPO (вартість дії)	0,6\$, 1,5\$	0,48\$, 1,27\$	0,45\$, 1,1\$
AOV (середній чек)	862 грн	1291 грн	2694 грн
ROMI	216%	313%	510%

Після проведеного аналізу ефективності рекламних повідомлень можна дійти висновку, що усі три креативи мають гарні ключові показники, і витрати на їх просування окупають себе у декілька разів.

Вартість одного кліку становить у середньому 0,03\$, вартість однієї заявки – 0,5\$, а вартість одного замовлення – 1,3\$, що цілком задовольняє підприємство.



Найбільший прибуток компанія отримала з третього креативу, він має найнижчу вартість витрат на клік і цільові дії, а також найвищий відсоток коефіцієнту конверсії показів у кліки. 1 долар, витрачений на просування цього повідомлення приносить компанії 5.

Усі три рекламних повідомлення відмінно показали себе на тестовому етапі, тож їх можна знову запускати у просування, поступово підвищуючи денний бюджет, що сприятиме підвищенню прибутку підприємства.

Важливим є постійне відслідковування результатів і корегування за необхідністю.

При оцінюванні ефективності впровадження маркетингових заходів за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом – обсягом продажів або прибутком [53].

Оцінювання ефективності рекламної стратегії передбачає аналіз рівня досягнення її цілей, відхилення між запланованими та фактичними показниками, знаходження співвідношення між результатами діяльності та витратами підприємства для реалізації стратегічних маркетингових рішень». При цьому в процесі впровадження стратегії керівники повинні відслідковувати проміжні результати та контролювати зміни в середовищі, оскільки з часом підприємство вступає в протидію з умовами ринкового середовища, що змінюються швидше ніж елементи управління ним і, як наслідок, можуть спричинити радикальні зміни в маркетинговій стратегії підприємства [54].

Отже, для того, щоб оцінити результат впровадження рекламної стратегії потрібно розуміти, які данні ми повинні отримати по її завершенню, спрогнозуємо приріст економічних показників магазину спортивного харчування «BVR» після проведення рекламної стратегії (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Прогнозування приросту економічних показників магазину спортивного харчування «BBR» після проведення рекламної стратегії

Показники	Один. вим.	II-III кв. 2022 року	I-II кв. 2023 року	Відхилення	
				Абсолютне, ±	Відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1876	3650	1774	48,6
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	1392	2857,4	1465,4	51,3
Адміністративні витрати	тис. грн.	199,7	220,3	20,6	9,4
Витрати на збут	тис. грн.	99,3	155,6	56,3	36,2
Повні витрати	тис. грн.	1691	3233,3	1542,3	47,7
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	185	416,7	231,7	55,6
Рентабельність продажів	%	9,9	11,4	1,6	13,6
Рентабельність витрат	%	13,3	14,6	1,3	8,9

За отриманими прогнозованими результатами у таблиці 3.2 ми бачимо, що впровадження рекламної стратегії навіть під час війни сприяє збільшенню обсягів продажу і прибутку підприємства. На це впливають такі фактори: не зважаючи на те, що багато клієнтів виїхали з міста – багато біженців навпаки переїхали у місто Дніпро, виділення більшого бюджету на ефективне просування принесе компанії більше продажів, хоч і під час війни вартість за одного нового клієнта зросла, це все одно економічно вигідно.

Охоплення нових споживачів завдяки таргетованій рекламі дозволить покращити ситуацію зі спадом продажів у 2022 року. На кінець II кварталу 2022 року виручка прогнозовано зросте на 48,6%, що є відмінним показником під час війни. Рентабельність продажів і витрат також зросте на 13,6% і 8,9% відповідно, а отже розроблена рекламна стратегія є ефективною.

### **3.3 Рекомендації щодо впровадження рекламної стратегії на підприємстві «BBR»**

На підставі виконаних аналізів, визначених слабких та сильних сторін, можливостей та маркетингових цілей компанії розробимо програму маркетингу для підприємства «BBR» за комплексом маркетингу 4P.

Елемент комплексу маркетингу – товар.

Підприємство має широкий асортимент, потрібно докладати зусиль для постійної наявності товарів чи їх аналогів, оскільки наразі в Україні є значні проблеми із логістикою і постачанням. У майбутньому, з появою нових постачальників, можливе розширення асортименту магазину новими брендами та продукцією.

Через зміну структури продажів основних асортиментних груп підприємства, яку викликала пандемія COVID-19, війна і зміна тенденцій на ринку, можлива гармонізація асортименту відповідно до вподобань споживачів, зміна структури асортименту, збільшення кількості позицій в асортиментних групах вітамінів та мінералів, гейнерів і протеїнів, а також правильного харчування.

Також, відповідність усієї продукції вимогам та стандартам якості – є сильною стороною підприємства, тому усі нові товари в асортименті мають бути з сертифікатами якості.

Зараз на ринку спортивного харчування України є значна тенденція збільшення попиту на продукцію вітчизняних брендів, отже потрібно збільшити їх кількість в асортименті.

Рівень сервісу є важливим маркетинговим рішенням в елементі комплексу маркетингу «товар», хоча й підприємство має професійних та кваліфікованих консультантів, проте все одно необхідним є вдосконалення системи обслуговування, розширення кількості кваліфікованого персоналу та стимулювання працівників для покращення якості сервісу в усіх каналах.

Також важливим є додання можливості для клієнтів утилізувати пакування від спортивного харчування після закінчення його споживання, якої поки немає жодний конкурент.

Елемент комплексу маркетингу – ціна.

Збереження політики низьких цін є важливим, оскільки відповідно до тенденцій ринку спортивного харчування і кризового становища в Україні, що вплинуло на купівельну спроможність населення, споживачі сьогодні цінують низькі ціни та часто купують спортивне харчування саме там, де ціна дешевше.

Для того, щоб пропонувати споживачу низькі ціни на ринку, необхідно налагоджувати партнерські відносини з постачальниками, для отримання продукції за меншою відпускну ціною та оптимізувати витрати підприємства.

Продовжувати робити постійні акції на різні групи товарів зі знижками до -30%, використовувати сезонні акції, надавати бонуси постійним покупцям та поступово збільшувати середній чек у магазині.

Елемент комплексу маркетингу – розподіл та місце продажу.

Налагодження довгострокових відносин з існуючими надійними постачальниками, та пошук нових, домовлятися з вітчизняними брендами про отримання їх продукції напряму, що дозволить встановити нижчі ціни на продукцію.

Відповідно, до маркетингових цілей підприємства, вийти на ринок лівого берегу м. Дніпра, відкривши нову торгову точку у районі ТРЦ «Караван» та налагодити логістику постачання товарів на склад другого магазину.

Збільшити кількість каналів збуту: вихід на популярні українські маркет-плейси, такі як: Prom.ua, Bigl.ua, IZI.ua і т.д.. Створити мобільний додаток з можливістю перегляду асортименту, актуальних цін та оформлення і відслідковування замовлення в ньому. Інтегрувати усі канали взаємодії споживача з підприємством для створення нерозривного процесу покупки та легкого переходу між ними.

Вести облік наявної продукції на складі, відстежувати терміни придатності. Намагатися зменшити витрати на логістику.

Елемент комплексу маркетингу – просування.

Необхідним є введення нової системи лояльності та залучення у неї існуючих та нових покупців. Можна залишити бонуси від старої системи, тобто 3% кешбеку від кожної покупки в магазині, які можна використати з наступного дня на протязі року, проте треба зробити щоб клієнт міг стати учасником програми лояльності, зробивши покупки на суму від 3000 грн, а не 5000 грн, як це є зараз.

Налагодити рекламну політику підприємства просування компанії у соціальних мережах, найнявши 1го маркетолога, створити відділ маркетингу на підприємстві.

Збільшувати кількість каналів взаємодії зі споживачами: створити канал на YouTube та знімати ролики з корисною експертною інформацією про спортивне харчування. Можливо також створення сторінок у таких соціальних мережах, як Pinterest та Twitter. Також, підприємству «ВВР» необхідно додати такі месенджери як: Telegram та WatsApp, для того щоб споживачам було зручно контактувати з підприємством у тому месенджері, який вони використовують.

Брати участь у різних виставках, заходах та подіях на спортивну тематику, спонсорство на спортивних змаганнях та благодійних акціях, проводити дегустації продукції, писати статті на тематичних сайтах, збільшувати співпрацю зі спортивними залами, лідерами думок та блогерами у спортивній тематиці для збільшення впізнаваності бренду.

Працювати над збільшенням, розрахованих у роботі, показників: показник залучення клієнтів у програму лояльності PR, відсоток повторних покупок RCR та індекс лояльності клієнтів NPS.

Застосовувати POS-матеріали у зовнішньому оформленні магазину, які будуть привертати увагу потенційних споживачів та вказувати напрямок до магазину, що покращить ситуацію з поганим розташуванням торгової точки.

Після відкриття третього магазину, запуснути таргетовану рекламу в Інтернеті з інформуванням споживачів лівого берегу, що живуть недалеко від ТРЦ «Караван». Проводити певні заходи у новому магазині: дегустації, розіграші та конкурси на відкритті, розробити подарунки з логотипом бренду для споживачів.

Робити в рекламі акцент на необхідності підтримувати своє здоров'я вітамінами та мінералами під час пандемії різних захворювань у світі, постійній наявності товарів, та що саме у магазині «ВВР» є великий асортимент таких товарів за низькими цінами. Також зазначати в рекламі, про те що уся продукція відповідає вимогам і стандартам якості. Можливе створення образу в очах споживача «еко-магазину».

Відслідковування трендів і тенденцій у контенті, для того щоб підвищувати охоплення і залишатися цікавими для підписників. Збільшити кількість відео у соціальних мережах.

Збільшити відсоток UGC контенту у контенті компанії, що допоможе нативно просувати продукти і саму компанію, залучити аудиторію та підвищити лояльність і впізнаваність бренду.

Необхідні зміни *tone of voice* компанії та меседжу до клієнтів. Наразі для українців важливе об'єднання нації і теплі відносити. Треба показувати як працює компанія в умовах війни, з якими складнощами стикається, але все одно працюють для підтримки економіки країни. Це допоможе зблизитися з аудиторією та збільшити її лояльність до компанії.

Визначення архетипу бренду, оптимальними варіантами можуть бути:

1. «Герой».

Бренди-герої допомагають своїй аудиторії максимально розкрити власні здібності, доводячи на власному прикладі, що у світі можна подолати практично все. Висока сила волі та бажання зробити суспільство кращим — це про «героїв» [55].

Особливість архетипу «Герой» — це смілива комунікація з цільовою аудиторією, спрямована на пробудження сили духу в людях та бажання діяти.

Якщо це ваш варіант, у рекламі основний акцент робіть на те, що ви для вільних і рішучих людей, які не бояться труднощів. Для ЦА мотиваційний контент – найефективніший [55].

## 2. «Маг».

Цей архетип пробуджує в людях віру в чаклунство та виконання їхніх бажань. Бренди-маги — це про те, як неможливе перетворити на реальність. Для них ЦА важливі пропозиції, що закривають особливо важливі та складні запити [55].

Якщо ваш варіант — архетип «Маг», у комунікації з цільовою аудиторією наголосіть на швидких змінах у житті споживача після придбання вашої продукції або надання вами послуги. Не бійтеся рекламувати власну експертність, використовувати елементи шоу та WOW-ефект [55].

## 3. «Славний малий».

Це бренд-друг, який не хоче виділятися з натовпу, намагається потоваришувати з усіма і максимально зблизитися зі своєю ЦА. Транслює спокій та розміреність [55].

«Славний малий» підходить брендам, які:

- допомагають людям відчувати приналежність до якоїсь групи;
- використовуються щодня;
- виробляються чи продаються сімейними компаніями;
- хочуть відрізнитися від дорогого конкурента на краще;
- пропонують продукцію за низькою чи помірною ціною [55].

Якщо орієнтуватиметеся на архетип «Славний малий», намагайтеся вибрати найближчі теми для основної ЦА, оминайте скандали. Максимально «злийтеся» у перевагах зі своєю аудиторією. Коли будете рекламувати, акцент робіть на доступності продукту та послуги для людей з будь-яким рівнем доходу [55].

Висвітлювати соціальну і благодійну діяльність компанії: донати на армію та допомога українцям, збір продукції на ЗСУ, участь у заходах на підтримку військових та українців.

Креативи та текст оголошень також потребують постійної актуалізації та включають патріотичний посил.

Для кращого розуміння реакції споживача на рекламне повідомлення, цілей на етапах рекламної комунікації і оцінки їх ефективності розробимо карту клієнтського шляху у контексті моделі AIDA (рис. 3.2).

Етапи прийняття рішення про покупку	УВАГА Attention	ІНТЕРЕС Interest	БАЖАННЯ Desire	ДІЯ Action	
Етап реалізації	Контакт ЦА з рекламним повідомленням.	Сприйняття, обробка інформації.	Виникнення ефектів комунікації та позиціонування. Перехід на лендинг.	Цільові дії споживача щодо підприємства (підписка, дзвінок, повідомлення).	Аналіз ефективності рекламного повідомлення.
Задачі етапу	Мінімізація вартості контакту із ЦА. Залучити увагу потенційного споживача.	Зростання обізнаності. Утримка контакту.	Ріст пізнаваності і позитивного відношення. Виникнення потреби у покупці / іншій цільовій дії.	Задоволення від вибору і процесу здійснення цільової дії.	Оцінка ефективності за допомогою KPI. Корегування за необхідністю.
Показники ефективності виконання задач	Вартість контакту ЦА із рекламним повідомленням - CPM, CPC.	Рекламне повідомлення: реакція, відношення, залучення.	Впізнавання обізнаності, відношення, лояльність. NPS, CTR, RVR.	Витрати на конверсійну дію, ціна одного замовлення. CR, CPA, CPO.	Обсяг середнього чеку, коефіцієнт окупності витрат. AOV, ROMI, ROAS.

Рисунок 3.2 – Стадії реакції споживача на рекламне повідомлення та цілі на етапах рекламної комунікації у контексті моделі AIDA [Створено автором]

Протягом усіх етапів процесу прийняття рішення про покупку споживач набуває певного досвіду (рис. 3.3). І важливим для компанії є аналіз його вражень і удосконалення взаємодії зі споживачем на кожному з етапів.





Рисунок 3.3 – Досвід споживача під час процесу прийняття рішення про покупку

Після розробки рекламної стратегії, важливим етапом є надання рекомендації щодо необхідних дій перед, під час, та після впровадження рекламної стратегії:

1. Остаточний перехід обслуговування, а також каналів комунікації зі споживачами на українську мову.

2. Створення бази споживачів в CRM-системі і навчання менеджерів роботі у ній. Система має збирати та накопичувати інформацію з усіх каналів взаємодії для створення персоналізованого підходу до клієнта. Однак механізми збору даних користувача повинні бути прозорі та узгоджені з самим користувачем, а їх зберігання – надійним.

3. Інтеграція усіх каналів взаємодії зі споживачами для створення нерозривного процесу покупки та легкого руху в омніканальній моделі підприємства.

4. Відслідковування метрик у каналах комунікації та продажу:

– сторінка в Instagram: лайки, коментарі, підписки, час перегляду відеороликів, реакції та відповіді на публікації, підписки та відписки;

– сайт компанії: кількість відвідувань і кліків, кількість нових відвідувачів, час, проведений на сайті, глибина перегляду, кількість відмов, eye tracking, і т.д.

5. Постійне наповнення соціальних мереж контентом, відповідно до контент-плану. Застосування інтерактивів, гейміфікації, експертного контенту.

6. Корегування існуючих або додання нових рекламних повідомлень зі знижками перед святами [56].

7. Періодичний аналіз ефективності запущених у рекламу повідомлень і їх корегування за необхідністю.

8. Постійне відслідковування процесу проведення рекламної стратегії і ведення звітів.

Рекомендації і можливі інструменти щодо залучення і утримання нових потенційних споживачів:

1. Цікавий контент у соціальних мережах із високим рівнем залученості.  
2. Бонуси на першу покупку за реєстрацію на сайті/підписку, бонуси за активність на сторінка соціальних мереж компанії.

3. Зниження порогу входу у програму лояльності з 4000 до 3000 грн.

4. Можливість отримувати акційні пропозиції та інформацію про новинки у групах компанії у різних месенджерах (Telegram, Viber, WhatsApp).

5. Створення приватного чату клієнтів компанії у месенджерах, де можна спілкуватися з однодумцями, отримувати відповіді на свої питання від інших клієнтів чи менеджерів компанії та читати корисну інформацію, яку кожного дня надсилають менеджери.

6. Можливість отримувати акційні пропозиції та інформацію про новинки у групах компанії у різних месенджерах.

7. Можливість участі у щомісячних розіграшах.

8. Акція «Товари тижня».

9. Створення мобільного додатку з можливістю перегляду асортименту, товарів в наявності, актуальних цін та знижок (див. рис. И.1). Також в ньому має бути можливість оформлення замовлення або передзамовлення, якщо товару немає в наявності, функція відслідковування процесу збору замовлення та доставки. Можливість просканувати код товару в фізичному магазині та отримати більше інформації про продукт. Додаткові функції для збільшення часу, проведеного споживачами у додатку: наприклад, трекер води, щоденник тренувань, корисні рецепти, рубрика тижня «лайфхаки».

## ВИСНОВКИ

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи, були визначені завдання, які були повністю виконані у процесі написання роботи. У першому розділі було надано теоретичні основи формування рекламної стратегії підприємства: надано визначення поняттям «стратегія», «маркетингова стратегія» «рекламна стратегія»; розглянуто ключові показники ефективності рекламної діяльності підприємства; досліджено особливості рекламної стратегії в умовах кризи.

У другому розділі роботи було описано внутрішнє середовище підприємства «ВВР»: надано опис підприємства, його історії створення, місії та цінностей. Були проаналізовані фінансово-економічні показники за останні 5 років з моменту створення підприємства. Побудований графік зміни обсягу продажів та порівняння структури продажів основних асортиментних груп за 2019, 2021 і 2022 роки дозволили виявити вплив пандемії COVID-19, війни і кризи в Україні на компанію і споживчу поведінку. Також були побудовані графіки співвідношення продажів за різними каналами за 2019, 2020, 2021 роки і графік відвідувань магазину за 2021 – III квартали 2022 року.

Маркетингова діяльність підприємства була проаналізована за комплексом маркетингу 7P: продукт, ціна, розподіл, просування, персонал, фізичне середовища та процес. Особлива увага була приділена аналізу рекламної діяльності підприємства і його наявної рекламної стратегії.

Аналіз маркетингової діяльності дозволив визначити сильні та слабкі сторони підприємства для створення IFAS-аналізу. Отримана сумарна зважена оцінка сторін – 0,35 свідчить про те, що сильні сторони переважають слабкі. Зі зважених оцінок ми побачили, що найбільш вагомими сильними сторонами магазину є низькі ціни, порівняно з конкурентами, професійність співробітників, що забезпечує високій рівень якості обслуговування та широкий асортимент продукції за наявністю власного складу на точці продажу. Проблемами є відсутність рекламної стратегії і рекламної кампанії Інтернет, а також низький рівень залучення нових клієнтів.

На підставі IFAS-аналізу були сформульовані управлінська та маркетингові проблеми підприємства.

Для дослідження поведінки споживачів спортивного харчування було проведено кількісне дослідження методом оффлайн опитування респондентів за допомогою анкети. Завданнями дослідження було: визначити оптимальні канали для здійснення просування компанії і комунікації зі споживачами; виявити найбільш важливі характеристики товару і компанії-продавця, які впливають на рішення про покупку; визначити найбільш оптимальні для споживачів варіанти пошуку спортивного харчування; визначити види реклами і важливість її характеристик, які найбільше імпонують споживачам; дослідити мотиви пошуку і потреби, які задовольняють покупці придбанням спортивного харчування.

Проведене маркетингове дослідження допомогло отримані наступні результати:

1. Більша частина покупців спортивного харчування віддають перевагу онлайн-замовленням спортивного харчування і слідкують за соціальними мережами магазинів.

2. Споживачі спортивного харчування підходять до вибору продукції частіше ґрунтовно і ретельно, ніж безпідставно.

3. Найважливішими характеристиками спортивного харчування для покупців наразі є: ціна, якість, а також склад і харчова цінність.

4. Кризове становище в Україні вплинуло на купівельну спроможність населення, тому покупці стали більш чутливими до ціни, і для них наразі більше важлива низька вартість, ніж інші переваги компанії-продавця.

5. Покупці віддають перевагу таким каналам для пошуку спортивного харчування: пошукові системи, торговельні майданчики, соціальні мережі і фізичні магазини міста.

6. Найважливішими характеристиками магазину-продавця для споживачів спортивного харчування є: низькі ціни, широкий асортимент, наявність акцій і програми лояльності.

7. Покупцям важлива чітка патріотична позиція компаній і їх дії, щодо допомоги армії і українцям.

8. Найбільше споживачі віддають перевагу зрозумілій і ненав'язливій рекламі того продукту, що вони наразі потребують.

9. Споживачам спортивного харчування імпонує креативна і незвичайна реклама.

10. Купляючи спортивне харчування споживачі найчастіше прагнуть задовольнити потреби у самореалізації і індивідуальності, фізичні потреби у здоров'ї, енергії і життєвих силах, а також бажають приймати раціональні і розумні рішення.

У окремому підрозділі другого розділу було проаналізовану рекламну діяльність підприємства і наявну рекламну стратегію, виявлено її переваги і недоліки. Рекламна стратегія виявилася економічно неефективною, тож компанія потребує розробки нової.

Для аналізу зовнішнього середовища підприємства був проаналізований ринок спортивного харчування України, його стан, динаміка та тенденції, а також ринок, на якому працює підприємство «ВВР». Було зроблене сегментування цільової аудиторії компанії «ВВР», виявлені основні конкуренти підприємства та зроблено конкурентне порівняння з ними за допомогою оцінки факторів конкурентоспроможності, за якими найбільшу кількість балів (30) отримала мережа магазинів «PowerLife», на другому місці магазин «ВВР» та «5LB.UA» з кількістю балів 26. На підставі цих даних за допомогою програми Microsoft Excel було побудовано багатокутник конкурентоспроможності та визначено основні дії для подолання слабких сторін магазину «ВВР».

За багатокутником конкурентоспроможності було обрано 4, найближчих за оцінками до магазину «ВВР», конкурента: мережа магазинів «Power Life», магазин «Foods-Body», магазин «Qsport», магазин «5LB.UA» та побудовано за 12 факторами конкуренції стратегічну канву галузі та поточну канву підприємства з 5-бальною шкалою оцінок. За стратегічною канвою галузі ми

побачили, що лідируючу позицію знову займає мережа магазинів «Power Life», а після неї йде магазин спортивного харчування BBR. Найгірші показники має магазин «Qsport». За поточною канвою магазину спортивного харчування «BBR», можна зробити висновок, що необхідним є впровадження кращої програми лояльності для споживачів, налагодження існуючих та створення нових соціальних мереж та месенджерів, доопрацювання сайту, покращення просування підприємства, а також важливим є додання можливості для клієнтів утилізувати пакування від спортивного харчування після закінчення його споживання, якої немає жодний конкурент.

Також для оцінки зовнішнього середовища було використано такий маркетинговий інструмент як PEST-аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів, які впливають на діяльність галузі та компанії «BBR».

Для виявлення можливостей та загроз для підприємства «BBR» було зроблено EFAS-аналіз. Завдяки ньому були виявлені головні фактори, можливості та загрози, які мають вагомий вплив на розвиток підприємства. Отримана сумарна оцінка – 0,21 свідчить про те, що можливості переважають загрози. Зі зважених оцінок ми побачили, що найбільш вагомими можливостями для магазину є зростання серед населення моди на здорове харчування, збільшення попиту на окремі категорії товарів через пандемію COVID-19 і війну в Україні, поява нових постачальників продукції та зниження рекламної активності конкурентів через кризу, на фоні чого компанія зможе залучити нових клієнтів за нижчим бюджетом. Головними загрозами є зниження попиту на певні категорії спортивного харчування через пандемію і війну, поява нових конкурентів через низькі бар'єри входу на ринок і закриття значної кількості існуючих раніше та нестабільна робота постачальників продукції під час війни.

У третьому розділі роботи для визначення напрямків реалізації сильних сторін підприємства «BBR», зі зроблених IFAS- та EFAS-аналізів, було

зроблено кореляційний SWOT-аналіз у програмі Excel. Найбільше значення отримав напрямок WO (Слабкі сторони, можливості) – 50,19.

Спираючись на розроблений SWOT-аналіз були сформульовані маркетингові цілі компанії за методикою SMART.

Далі було визначено оптимальні стратегії для підприємства «BBR», розроблено рекламну кампанію і спрогнозовано приріст економічних показників після її проведення.

Наступним кроком було розроблено чотири приклади рекламних повідомлень, для двох з яких були визначені теми комунікацій у рекламних повідомленнях за допомогою матриці Дж. Мелууні. Три повідомлення були запуснені у просування за допомогою таргетованої реклами в Instagram на тестовий період – один тиждень. Після цього, за усіма трьома креативами були розраховані показники KPI. Усі три рекламних повідомлення відмінно показали себе на тестовому етапі, тож їх можна знову запускати у просування, поступово підвищуючи денний бюджет, що сприятиме підвищенню прибутку підприємства.

Для розуміння процесу взаємодії компанії із потенційним споживачем на різних етапах рекламного повідомлення і оцінки їх ефективності була побудований карта «подорожі споживача» у контексті моделі AIDA.

На підставі виконаних аналізів, визначених слабких, слабких сторін та маркетингових цілей компанії було розроблено програму маркетингу для підприємства «BBR» за комплексом маркетингу 4P: продукт, ціна, розподіл та просування.

Останнім етапом було надання рекомендації щодо необхідних дій перед, під час, та після впровадження рекламної стратегії:

1. Остаточний перехід обслуговування і каналів комунікації зі споживачами на українську мову.

2. Створення бази споживачів в CRM системі.

3. Інтеграція усіх каналів взаємодії зі споживачами для створення нерозривного процесу покупки та легкого руху в омніканальній моделі підприємства.

4. Відслідковування метрик у каналах комунікації та продажу.

5. Постійне наповнення соціальних мереж контентом, відповідно до контент-плану.

6. Корегування існуючих або додання нових рекламних повідомлень зі знижками перед святами.

7. Періодичний аналіз ефективності запущених у рекламу повідомлень і їх корегування, якщо є така необхідність.

8. Постійне відслідковування процесу проведення рекламної стратегії і ведення звітів.

Також були надані рекомендації і можливі інструменти щодо залучення і утримання нових потенційних споживачів:

1. Цікавий контент у соціальних мережах із високим рівнем залученості.

2. Бонуси на першу покупку за реєстрацію на сайті/підписку, бонуси за активність на сторінка соціальних мереж компанії.

3. Зниження порогу входу у програму лояльності з 4000 до 3000 грн.

4. Можливість отримувати акційні пропозиції та інформацію про новинки.

5. Створення приватного чату клієнтів компанії у месенджерах.

6. Можливість отримувати акційні пропозиції та інформацію про новинки у групах компанії у різних месенджерах.

7. Можливість участі у щомісячних розіграшах.

8. Акція «Товари тижня».

9. Створення мобільного додатку.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мироненко І.І. Управління взаємовідносинами промислових підприємств зі споживачами в системі маркетингу. Харківський національний економічний університет, 2013. 204 с.
2. Головлєва Е.Л. Основи реклами: навч. Посіб. ЗАО «Видавничий Дім «Головбух», 2003. 272 с.
3. Карлоф Б. Ділова стратегія. Концепція, зміст, ознаки. М.: Економіка, 1991. 238 с.
4. Мінцберг Р., Куїнн Д., Гошал С.. Стратегічний процес: концепції, проблеми, рішення. СПб.: Пітер, 2000 р. 684 с.
5. Дикань Н.В., Борисенко І.І. Менеджмент: навч. посіб. К.: "Знання", 2008. 389 с.
6. Дойль П. Менеджмент: стратегія та тактика: навч. посіб. СПб: Пітер, 1999. 547 с.
7. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. К.: Знання, 2008. 376 с.
8. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 384 с.
9. Портер М.Є. Конкуренція: Пер. з англ.: навч. посіб. М.: "Вільямс", 2000. 495 с.
10. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. СПб.: Наука, 1996. 583 с.
11. Аксьонов С. Маркетинг у галузях та сферах діяльності: навч. посіб. Курськ: Регіональний фінансово-економічний інститут, 2012. 145 с.
12. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А.. Комунікації стратегічного маркетингу: навч. посіб. / Пер. з англ. за ред. проф. Нікуліна Л.Ф. М.: ЮНІТІ-ДАНА, 2001. 415 с.
13. Жарило Б. Книга директора зі збуту. СПб.: Пітер, 2008. 320 с.

14. Джанджугазова Є.А. Маркетинг у промисловості гостинності навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Видавничий центр "Академія", 2003. 224 с.
15. Броннікова Т.С., Чернявський А.Л. М.: Маркетинг: навч. посіб. Вид-во ПРИОР, 2001. 130 с.
16. Котлер Ф. Основи маркетингу. М.: ВД «Вільямс», 2007. 656 с.
17. Тімонін А.М., Бровко К.М. Маркетингова стратегія промислових альянсів: монографія. Х.: ІНЖЕК, 2004. 160 с.
18. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. К.: Центр навчальної літератури, 2009. 364 с.
19. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. вигляд. 2. без змін. К.: КНЕУ, 2006. 152 с.
20. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А.. Комунікації стратегічного маркетингу: навч. посіб. / Пер. з англ. за ред. проф. Нікуліна Л.Ф. М.: ЮНІТІ-ДАНА, 2001. 415 с.
21. О'Шоннесі Дж. Конкурентний маркетинг: стратегічний підхід. / Пер. з англ. під. ред. О. Я. Ямпільської. СПб.: Пітер, 2001. 760с.
22. Ромат Є. В. Реклама. СПб: Пітер, 2001. 496 с.
23. Уеллс У., Бернет Д., Моріарті З. Реклама: принципи та практика. СПб.: Пітер, 1999. 425 с.
24. Гелловей Л. Операційний менеджмент. Принципи та практика. СПб.: Пітер, 2002. 320 с.
25. Крилов А., Зуєнкова О. Рекламна стратегія: постановка задачі та оцінка ефективності. Енциклопедія маркетингу. 2003. С. 115. URL: [http://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/adv\\_strategy.html](http://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/adv_strategy.html) (дата звернення: 08.10.2022).
26. Ястремська О. М., Поклонська Л.С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. Економіка розвитку: наук. журн. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2015. №2 (74). С. 70-78. URL:

<http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/11027/1> (дата звернення: 08.10.2022).

27. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б.. Рекламний текст, семіотика та лінгвістика. М: Вид. Гребеннікова, 2000. 205 с.

28. Кафтанджієв Х. Тексти друкованої реклами. Основний рекламний текст. Рекламні комунікативні стратегії. М.: «Сенс», 1995. 128 с.

29. Войнаренко С.М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2015. № 6 (22). С. 175-179. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n6.html> (дата звернення: 08.10.2022).

30. Голубкова О.М. Маркетингові комунікації. М.: Фінпрес, 2002. 256 с.

31. Стрій Л.О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / за наук. ред. проф. А.К. Голубєва. Одеса: ВМВ, 2010. 320 с.

32. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет. Ефективна економіка. 2019. № 7. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7\\_2019/38.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf) (дата звернення: 09.10.2022).

33. Hayes M. 67 Key Performance Indicators (KPIs) for Ecommerce. URL: <https://www.shopify.com/blog/7365564-32-key-performance-indicators-kpis-for-ecommerce> (дата звернення: 09.10.2022).

34. Матеріали з сайту Facebook.com. Facebook Ads CPM, CPC, & CTR Benchmarks for Q1 2018. URL: <https://blog.adstage.io/2018/05/24/facebookads-q1-2018> (дата звернення: 09.10.2022).

35. АІДА. vue.gov.ua. 2019. URL: <https://vue.gov.ua/АІДА> (дата звернення: 09.10.2022).

36. Як змінилися цілі українського бізнесу в умовах війни. webpromoeexperts.net. 2022. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/yak-zminilisya-cili-ukrayinskogo-biznesu-v-umovah-viyni/> (дата звернення: 09.10.2022).

37. Бути креативними та сміливими: як українські бренди адаптували маркетингові стратегії до воєнного часу. prm.ua. 2022. URL: <https://prm.ua/sytuatyvy-kreatyvy-ta-informatsiyni-kampanii-iaak-brendy-adaptuvaly-marketynhovi-stratehii-do-voiennoho-chasu/> (дата звернення: 09.10.2022).

38. Матеріали з сайту YouControl. 2022. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/fop\\_details/39702485/](https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/39702485/) (дата звернення: 11.10.2022).

39. Горелов Д.О., Большенко С.Ф. Стратегія підприємства: навч.-метод. посіб. Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. 133 с.

40. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року. Rau.ua. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> (дата звернення: 11.10.2022).

41. Що сталося з інтернет-торгівлею в Україні під час війни. biz.nv.ua. 2022. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/shcho-stalosya-z-internet-torgivleyu-v-ukrajini-pid-chas-viyni-chi-zapracuyovali-internet-magazini-50251494.html> (дата звернення: 16.10.2022).

42. Ціна змін. Трансформація роздрібної торгівлі під час війни. hub.kyivstar.ua. 2022. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivli-pid-chas-vijny/> (дата звернення: 16.10.2022).

43. Ринок фітнес-послуг України. FitnessConnectUA. 2016. URL: <https://old.fitnessconnect.com.ua/bloh/160-rynok-fitnesposluh-v-ukraini> (дата звернення: 18.10.2022).

44. Звіт з фізичної культури і спорту за 2016 рік. Спортивна діяльність. Міністерство молоді та спорту України. 2016. URL: <http://dsmsu.gov.ua/index/ua/material/31569> (дата звернення: 21.10.2022).

45. N. Hughes. Sports nutrition: not just about protein. Hughes N. 2017. URL: <https://www.foodmanufacture.co.uk/Article/-/2017/11/23/Sports-nutrition-market-moves-ever-more-mainstream> (дата звернення: 21.10.2022).

46. Притульська Н. В., А. В. Кошельник. Аналіз асортименту дієтичних добавок для відновлення спортсменів. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки. 2018. № 20. С. 48. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/7420/1/> (дата звернення: 24.10.2022).

47. Притульська Н.В., Кошельник А.В. Асортиментна політика виробників спортивного харчування в Україні та світі. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки. 2018. № 20. С. 42. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vlteu\\_2018\\_20\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vlteu_2018_20_8) (дата звернення: 24.10.2022).

48. Бровінська М. Спорт та харчування. Як виглядає внутрішня кухня ринку спортивного харчування в світі і Україні. LIGA.NET. 2017. URL: [http://www.liga.net/projects/sports\\_nutrition/](http://www.liga.net/projects/sports_nutrition/) (дата звернення: 27.10.2022).

49. Sports nutrition in Ukraine. GMID: глобальна база даних інформації про ринки Euromonitor International. euromonitor.com. 2019. URL: <https://www.euromonitor.com/sports-nutrition-in-ukraine/report> (дата звернення: 27.10.2022).

50. Притульська Н.В., Хробатенко О.В., Міклашевська Ю.Б. Огляд тенденцій світового ринку харчових продуктів для спортсменів і перспективи його розвитку в Україні. Товарознавство та інновації. 2016. № 4. С. 186-194. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tti\\_2012\\_4\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tti_2012_4_31) (дата звернення: 04.11.2022).

51. Горелов Д.О., Большенко С.Ф. Стратегія підприємства: навч.-метод. посіб. Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. 31-32 с.

52. SWOT-аналіз. ni.biz.ua. 2022. URL: [http://ni.biz.ua/11/11\\_10/11\\_107653\\_SWOT-analiz.html](http://ni.biz.ua/11/11_10/11_107653_SWOT-analiz.html) (дата звернення: 19.11.2022).

53. Асель Генрі. Маркетинг: принципи та стратегія: навчальний посібник. М.: ІНФРА-М, 1999. 804 с.

54. William M. Pride, O.C. Ferrell. Marketing: Concepts and Strategies 2000 edition. O.C. Houghton Mifflin Co International Inc, 2015. 624 p.

55. Архетип бренду: що це та як вибрати правильний. iampm.club. 2022.  
URL: <https://iampm.club/ua/blog/arhetip-brendu-shho-cze-ta-yak-vibrati-pravilnij/>  
(дата звернення: 01.12.2022).

56. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 271/96-ВР: станом  
на 15.08.2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата  
звернення: 03.12.2022).



## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

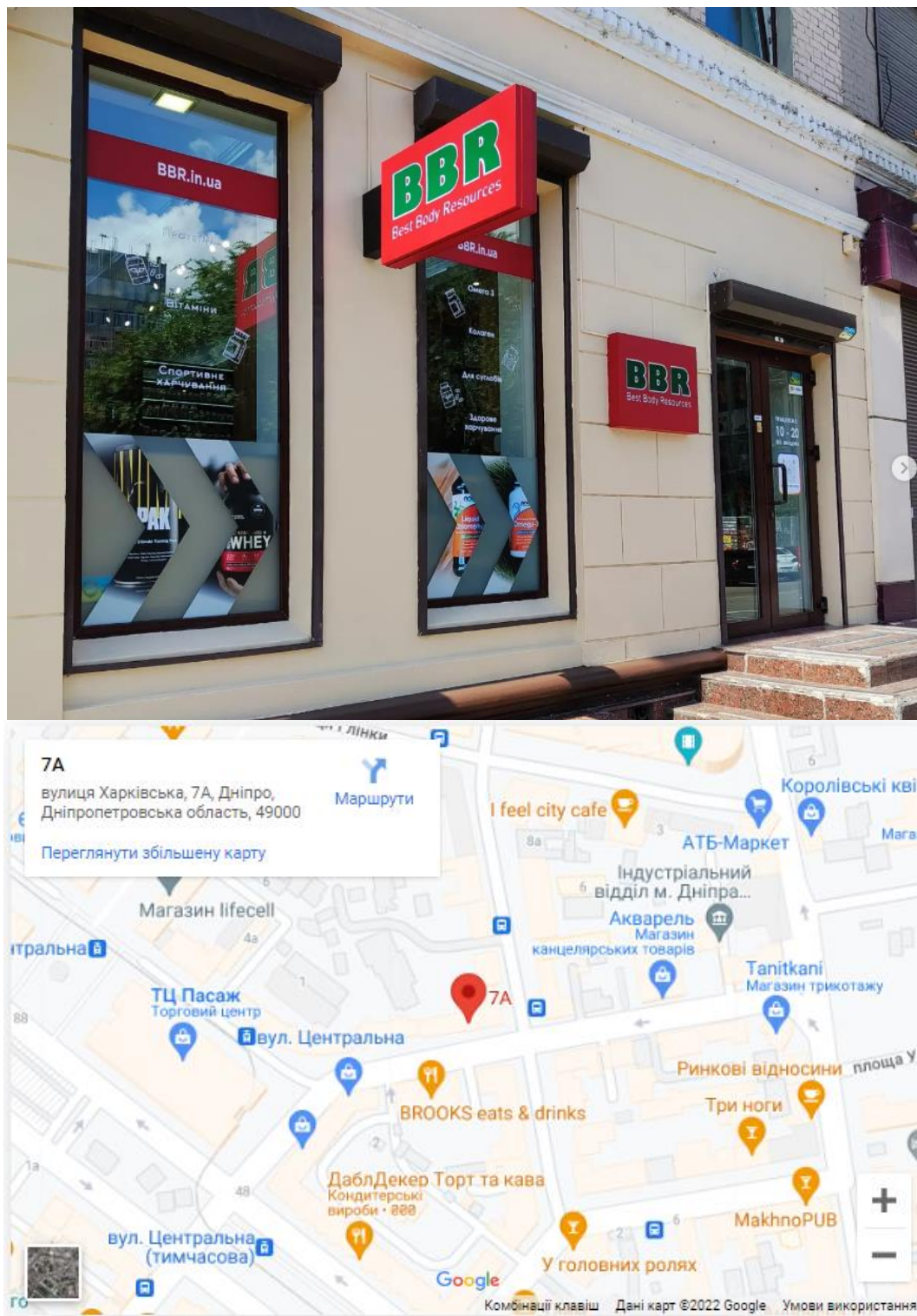


Рисунок А.1 – Нова, нещодавно відкрита,  
друга торгова точка компанії «BBR»

ДОДАТОК Б



ДКПН 10.89.19-40.90 УКЦД 67.220.20

**ПОГОДЖЕНО**  
 Державне управління справами  
 Центр преективної медицини  
 Звіт №7518 від 08.12.2017  
 Санітарно-гігієнічної оцінки  
 результатів нормативної  
 документації

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
 Фізична особа-підприємство  
 К.Г. Сеченко  
 2017 р.

**ПРОДУКТИ ДЛЯ СПОРТИВНОГО ХАРЧУВАННЯ**  
**СУМІШ СУХІ БІЛКОВІ, БІЛКОВО-ВУГЛЕВОДНІ ТА ВУГЛЕВОДНО-БІЛКОВІ ДЛЯ КОКТЕЙЛІВ**

Технічні умови  
**ТУ У 10.8-3080314726-001:2017**



(Введено вперше)  
 Дата надання чинності - 20.12.2017  
 Чинні до - 20.12.2024

**РОЗРОБЛЕНО**  
 Фізична особа-підприємство  
 К.Г. Сеченко  
 2017 р.



Рисунок Б.1 – Сертифікати на продукцію, що продає «BVR»



## ДОДАТОК В



Рисунок В.1 – Фото магазину «BBR» ззовні



Рисунок В.2 – Фото приміщення магазину «BBR»

## ДОДАТОК Г

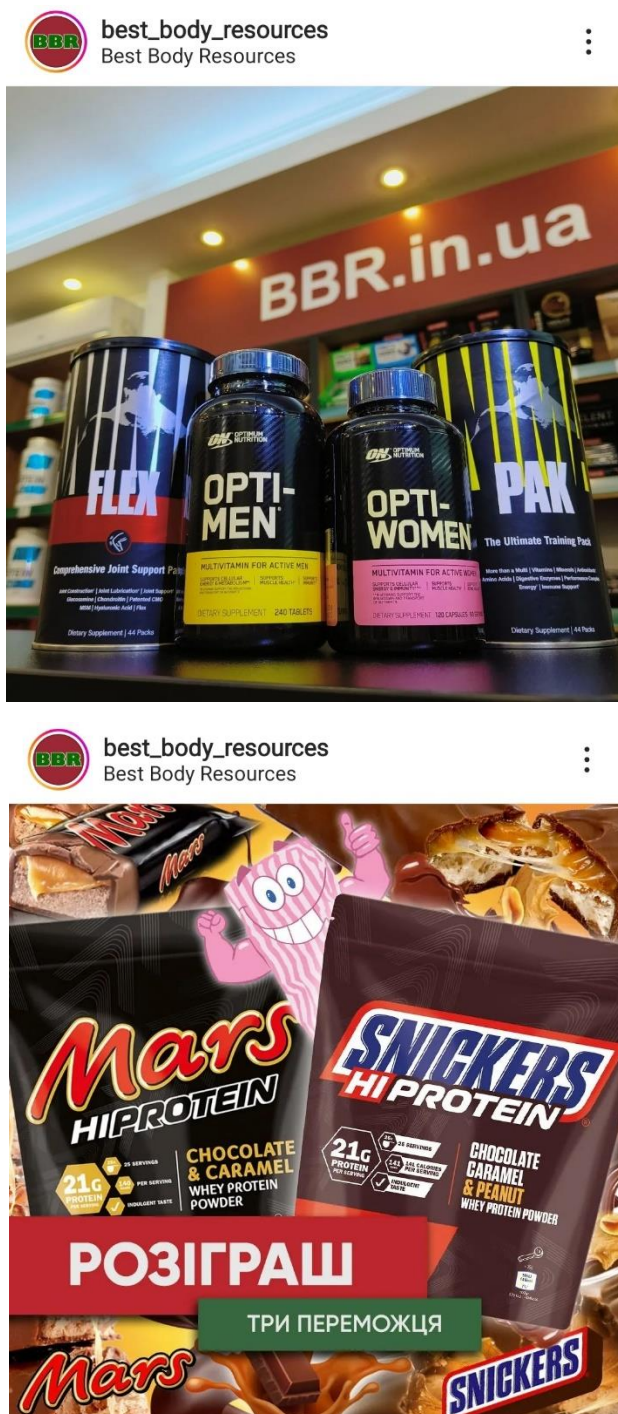


Рисунок Г.1 – Приклади дописів на сторінці компанії «BBR» в соціальній мережі Instagram

## ДОДАТОК Д

Добрий день!

Візьміть, будь ласка, участь в опитуванні від магазину спортивного харчування «BBR», присвяченому дослідженню поведінки при покупці спортивного харчування і відношенню до його реклами. Опитування анонімне. Ваша думка дуже важлива для нас!

**BBR**  
Best Body Resources

1. Як Ви в основному купуєте спортивне харчування?

- Онлайн (в інтернеті)  
 Оффлайн (у фізичних магазинах)  
 Обидва варіанти майже однаково

2. Скажіть, будь ласка, наскільки ґрунтовно Ви зазвичай вибираєте спортивне харчування перед покупкою?

- Підходжу до вибору дуже ґрунтовно, вивчаю всі характеристики, зважую всі «проти» та «за», порівнюю альтернативи перед покупкою  
 Підходжу до вибору досить ретельно, звертаю увагу на кілька характеристик, але не вивчаю їх усі і не порівнюю багато варіантів  
 Підходжу до вибору безпідставно, швидко купую те, що зацікавило

3. Оцініть ступінь важливості характеристик спортивного харчування, які впливають на Ваш вибір від 1 до 5, де 1 – взагалі не важливо, 5 – дуже важливо.

	1	2	3	4	5
Ціна					
Наявність знижки / акції					
Привабливість вигляду товару					
Наявність варіації смаків, ваги упаковки і т.д.					
Склад та харчова цінність					
Смакові якості					
Торгова марка, виробник					
Сертифікація товару					
Країна виробника					

4. Які з варіантів для Вас є найбільш зручними для пошуку спортивного харчування?

Можна вибрати більше одного варіанта.

- Ходити магазинами Дніпра  
 Через пошукові системи (Google)  
 У соціальних мережах або месенджерах (Instagram, Facebook, Telegram і т.д.)  
 На торговельних майданчиках (Prom.ua, Rozetka, Bigl.ua, IZL.ua і т.д.)  
 Через рекомендації друзів, знайомих  
 Через рекомендації кваліфікованих спеціалістів і медійних особистостей

5. Оцініть, будь ласка, наскільки важливою є для Вас компанія-продавець при виборі спортивного харчування?

- Вкрай важлива  
 Скоріше важлива  
 Скоріше не важлива  
 Зовсім не важлива

6. Укажіть, будь ласка, які критерії магазину для Вас важливі при виборі компанії-продавця.

Можна вибрати більше одного варіанта.

	1	2	3	4	5
Низькі ціни					
Наявність акцій					
Широкий асортимент					
Наявність сертифікатів на продукцію					
Близьке розміщення до дому / місця роботи і т.д.					
Професійність консультантів					
Наявність бонусної програми / системи лояльності					
Патріотична позиція та підтримка армії					

7. Чи слідкуєте Ви за соціальними мережами магазинів, в яких купуєте спортивне харчування?

- Так  
 Ні

8. Які види інтернет-реклами спортивного харчування Вам більше всього імпонують?

Можна вибрати більше одного варіанта.

- Реклама на сайтах/порталах  
 Соціальні мережі і месенджери (Instagram, Telegram, Facebook та ін.)  
 Тематичні інформаційні ресурси  
 Реклама у блогах медійних особистостей або кваліфікованих спеціалістів  
 Реклама у поштових розсилках  
 Жодна

9. Яка реклама Вас приваблює найбільше? Можна вибрати більше одного варіанта.

- Яскрава  
 Спокійна  
 Незвичайна, креативна  
 Зрозуміла  
 Реклама потрібного мені товару/послуги  
 Ненав'язлива  
 Ніяка

10. Оцініть, будь ласка, ступінь важливості перерахованих характеристик реклами від 1 до 5, де 1 – взагалі не важливо, 5 – дуже важливо.

	1	2	3	4	5
Графічна частина (дизайн)					
Текстовий зміст					
Місце розташування					
Зрозумілість					
Наявність медійної особистості або спеціаліста					
Оригінальність					
Яскравість/привабливість					
Тематичність розташування					

11. Виберіть, будь ласка, відчуття, які у Вас викликає покупка спортивного харчування? Можна вибрати більше одного варіанта.

- Жити активним та повноцінним життям  
 Досягти успіху  
 Бути щасливим  
 Приймати розумні рішення  
 Перевага над іншими  
 Прагнення до індивідуальності та самореалізації  
 Особиста безпека  
 Бути прийнятими іншими людьми  
 Відчувати себе здоровим  
 Володіти життєвою силою  
 Жити комфортним життям

Дякуємо за Ваші відповіді! Чекаємо Вас у наших магазинах:

- вул. Харківська 7а  
 • вул. Зоряний бульвар 1д

Рисунок Д.1 – Розроблений дизайн анкети для проведення опитування

## ДОДАТОК Е

Сьогодні		Можливості (O)				Взаємний в
		Зростання серед населення моди на здорове харчування	Поява нових постачальників продукції	Підвищення попиту на окремі категорії товарів через пандемію COVID-19 і війну в Україні	Зниження рекламної активності конкурентів через кризу	
<b>Сильні сторони (S)</b>		0,75	0,28	0,80	0,48	2,31
Професійні та кваліфіковані консультанти	0,70	0,00	0,00	0,00	0,12	0,12
Широкий асортимент на точці продажу	0,60	0,00	0,70	0,84	0,11	1,65
Відповідність усієї продукції вимогам та стандартам якості	0,24	0,00	0,21	0,31	0,07	0,59
Низькі ціни, порівняно з основними конкурентами	0,80	0,00	0,22	0,64	0,13	0,98
	2,34	0,00	1,13	1,79	0,43	<b>3,35</b>
Нормування за 100						<b>16,73</b>
<b>Слабкі сторони (W)</b>		0,75	0,28	0,80	0,48	2,31
Низький рівень залучення нових клієнтів	-0,52	0,05	0,00	0,06	-0,01	0,09
Відсутність рекламної кампанії в Інтернет	-0,56	0,04	-0,03	0,12	-0,05	0,08
Місцерозміщення магазину (не на червоній лінії)	-0,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Неефективні рекламні повідомлення в Інтернет	-0,75	0,00	0,00	0,02	-0,16	-0,14
	-1,99	0,08	-0,03	0,20	-0,22	<b>0,03</b>
Нормування за 100						<b>50,19</b>
<b>Загалом</b>		<b>0,08</b>	<b>1,10</b>	<b>1,99</b>	<b>0,20</b>	<b>3,38</b>

Рисунок Е.1 – SWOT-аналіз взаємного впливу сильних, слабких сторін та можливостей підприємства «BBR»




плив				Σ	
Загрози (Т)					
Поява нових конкурентів через низькі бар'єри входу на ринок і закриття значної кількості існуючих раніше	Запровадження необхідного дозволу на продаж спортивного харчування	Нестабільна робота постачальників продукції під час війни	Зниження попиту на певні категорії спортивного харчування через пандемію і війну		
-0,60	-0,10	-0,40	-0,90	-2,00	
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,12</b>
0,00	0,10	0,16	-0,18	0,08	<b>1,73</b>
-0,07	0,06	-0,02	0,00	-0,03	<b>0,56</b>
0,04	0,00	0,00	0,00	0,04	<b>1,02</b>
-0,03	0,16	0,14	-0,18	<b>0,09</b>	<b>3,43</b>
				<b>9,18</b>	
Поява нових конкурентів через низькі бар'єри входу на ринок і закриття значної кількості існуючих раніше	Запровадження необхідного дозволу на продаж спортивного харчування	Нестабільна робота постачальників продукції під час війни	Зниження попиту на певні категорії спортивного харчування через пандемію і війну		
-0,60	-0,10	-0,40	-0,90	-2,00	
-0,56	0,00	0,00	0,00	-0,56	<b>-0,47</b>
-0,58	0,00	0,00	-0,15	-0,73	<b>-0,64</b>
-0,23	0,00	0,00	0,00	-0,23	<b>-0,23</b>
-0,54	0,00	-0,12	-0,17	-0,8	<b>-0,96</b>
-1,91	0,00	-0,12	-0,31	<b>-2,33</b>	<b>-2,30</b>
				<b>-11,67</b>	
<b>-1,94</b>	<b>0,16</b>	<b>0,03</b>	<b>-0,49</b>	<b>-2,25</b>	

Рисунок Е.2 – SWOT-аналіз взаємного впливу сильних, слабких сторін та загроз підприємства «BBR»

## ДОДАТОК Ж

**НОВА ЛІНІЙКА ВІД NUTRITECH  
ВЖЕ ДОСТУПНА ДО ЗАМОВЛЕННЯ**

Гарантуємо найнижчі ціни і швидку доставку



Лови знижку 5% на перше замовлення  
По промокоду **BBR22**

Замовляй на сайті або за номером телефону

Рисунок Ж.1 – Приклад рекламного повідомлення у форматі Stories для соціальної мережі Instagram [Розроблено автором]



Рисунок Ж.2 – Обкладинка відео-креативу у форматі Reels для соціальної мережі Instagram [Розроблено автором]

Мрієш про те, щоб твоє тіло було  
рельєфним та з якісною м'язовою масою?  
Ми маємо для тебе рішення!

**ПРОТЕЇН ПРЕМІУМ-КЛАСУ  
ВІД OPTIMUM NUTRITION**



Час звикнути вживати якісне  
спортивне харчування.

Зараз зі знижкою ~~2880~~ 2580 грн

Рисунок Ж.3 – Рекламне повідомлення у форматі Stories для підприємства «ВВР», розроблене за матрицею пошуку тем комунікації  
[Розроблено автором]



## В НАЯВНОСТІ ПРОТЕЇН ПРЕМІУМ-КЛАСУ ВІД ОРТИМУМ NUTRITION

- допомагає набрати якісну м'язову масу
- швидко відновитись після тренувань
- збільшити витривалість та силу організму



Відчуй як твої м'язи ростуть буквально на очах

Зараз зі знижкою ~~2880~~ 2580 грн

Замовляй на сайті або за номером телефону у біо

Рисунок Ж.4 – Рекламне повідомлення у форматі портретного допису для підприємства «BVR», розроблене за матрицею пошуку тем комунікації

[Розроблено автором]

## ДОДАТОК И

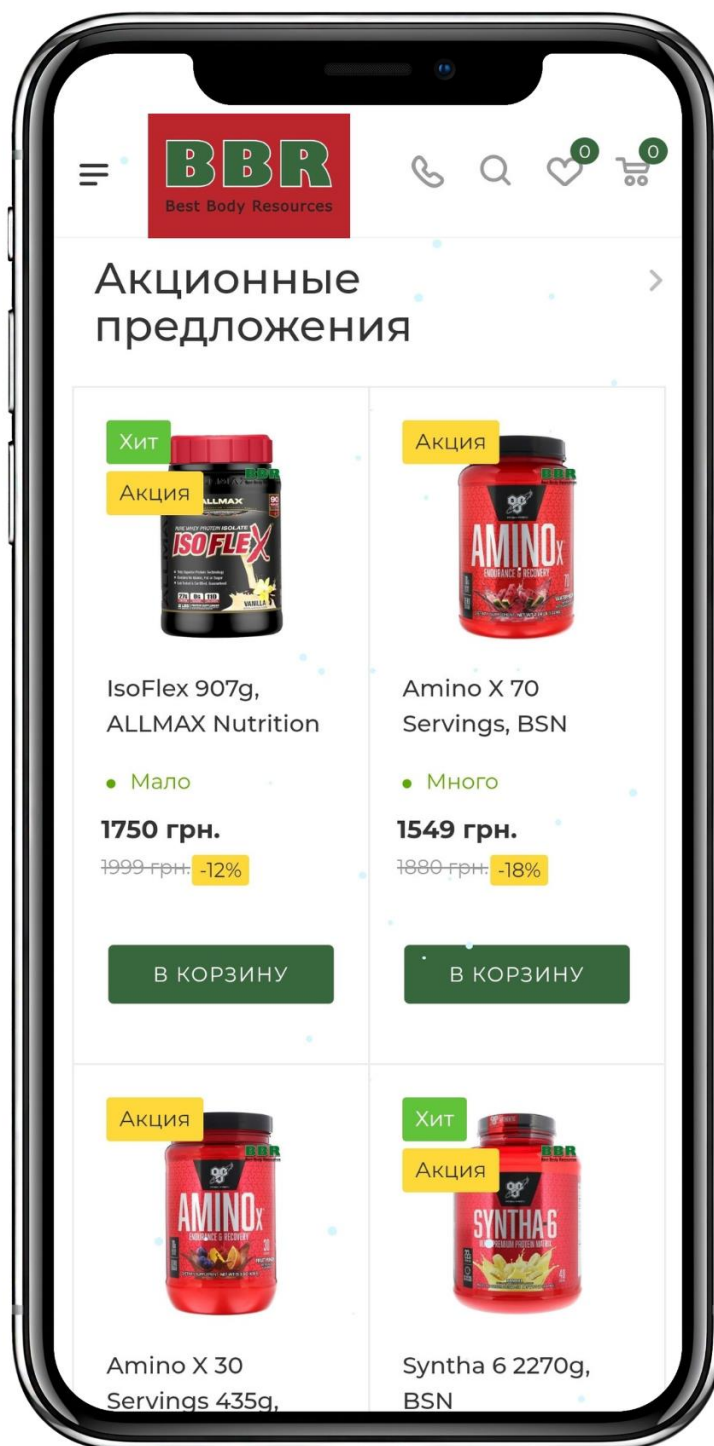


Рисунок И.1 – Приклад вигляду мобільного додатку

[Розроблено автором]