

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «РЕКЛАМНА КОМПАНІЯ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело*
Артем МАЛИНОВСЬКИЙ

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-42

Артем МАЛИНОВСЬКИЙ

Керівник:

Старший викладач кафедри маркетингу

Ольга КРИЖКО

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Світлана ЛЕГОМІНОВА

Київ 2025



**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	<u>маркетингу</u>
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Олена ВІНОГРАДОВА

«25» лютого 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

МАЛИНОВСЬКОГО Артема Андрійовича

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Рекламна кампанія як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства»
керівник кваліфікаційної роботи Ольга КРИЖКО, д.е.н., професор
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 року № 56
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 12 травня 2025 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: Законодавчі та нормативні акти України, офіційна статистика ДССУ, нормативні документи щодо діяльності ФОП.
Наукова та навчальна література з маркетингу і реклами, періодичні видання.
Дані веб-аналітики та результати аналізу діяльності магазину «Малиновий стриж»
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
 - 1) Теоретичні основи рекламної кампанії як інструменту конкурентоспроможності.
 - 2) Аналіз рекламної діяльності магазину дитячих товарів «Малиновий стриж».
 - 3) Розробка рекламної кампанії для підвищення конкурентоспроможності магазину дитячих товарів «малиновий стриж».
5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*
6. Дата видачі завдання 25.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	Виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	Виконано
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	Виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	Виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	Виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	Виконано
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	Виконано
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	Виконано
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	Виконано
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	Виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.06	Виконано
12.	Попередній захист	19.05-23.05	Виконано
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-20.06	

Здобувач вищої освіти

_____ Артем МАЛИНОВСЬКИЙ

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Ольга КРИЖКО

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 65 стор., 13 рис., 13 табл., 33 джерел.

Мета роботи – теоретичні та прикладні аспекти рекламної кампанії як засобу підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Об'єкт дослідження – є процес розробки та реалізації рекламної кампанії.

Предмет дослідження - теоретичні засади та практичні аспекти рекламної кампанії як засобу підвищення конкурентоспроможності магазину «Малиновий стриж».

Короткий зміст роботи:

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємства та вплив рекламної кампанії на її підвищення. Проаналізовано особливості функціонування малого бізнесу в умовах воєнного стану.

Проведено комплексний аналіз діяльності магазину «Малиновий стриж»: вивчено асортимент, конкурентне середовище, фінансові показники та цільову аудиторію. Оцінено наявні рекламні інструменти підприємства, зокрема SMM у соцмережах, друковану продукцію, фірмовий мерч.

Запропоновано концепцію нової рекламної кампанії «Розкрийте крила з Малиновим Стрижем!», спрямованої на підвищення впізнаваності бренду та залучення клієнтів. Розроблено медіаплан, визначено КРІ кампанії, бюджет і канали просування, а також очікуваний ROMI.

Надано практичні рекомендації з оптимізації маркетингової діяльності підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, SMM, МАЛИЙ БІЗНЕС, ДИТЯЧІ ТОВАРИ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	10
1.1. Поняття конкурентоспроможності підприємства та її складові.....	10
1.2. Рекламна кампанія: сутність, види та вплив на конкурентоспроможність підприємства.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНУ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ «МАЛИНОВИЙ СТРИЖ».....	25
2.1. Характеристика підприємства та його позиції на ринку.....	25
2.2. Оцінка маркетингу та рекламної діяльності магазину.....	32
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАГАЗИНУ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ «МАЛИНОВИЙ СТРИЖ».....	41
3.1. Обґрунтування концепції рекламної кампанії та цільових аудиторій.....	41
3.2. План реалізації рекламної кампанії та прогнозування її ефективності.....	51
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний ринок дитячих товарів характеризується високим рівнем конкуренції, що зумовлює для підприємств-учасників ринку необхідність шукати нові підходи до залучення клієнтів та підвищення своєї конкурентоспроможності.

Одним із ефективних інструментів у цьому процесі є рекламні кампанії, що дозволяють привернути увагу цільової аудиторії, сформувати позитивний імідж бренду, підкреслити його унікальність та цінності.

Для малого бізнесу, котрий функціонує в надзвичайно складних умовах воєнного часу через повномасштабне російське вторгнення, правильно спланована та реалізована рекламна кампанія може стати ключовим фактором успіху, що допоможе виділитися серед конкурентів та зміцнити позиції на ринку.

Особливо важливим питання ефективних рекламних кампаній є для локальних підприємств, які працюють на невеличких ринках та постійно мають справу з викликами, пов'язаними з обмеженою впізнаваністю та конкуренцією з боку більш великих гравців ринку. За таких умов розробка рекламної кампанії, орієнтованої на цільову аудиторію, стає необхідним інструментом для підвищення конкурентоспроможності таких організацій, причому, важливо враховувати також їхні обмежені ресурси.

Актуальність теми також зумовлена необхідністю для малих підприємств адаптуватися до сучасних маркетингових тенденцій, зокрема через використання соціальних мереж у своїй рекламній діяльності.

Зазначена актуальність дослідження привернула увагу багатьох вітчизняних вчених, серед яких: Дибчук Л. В., Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О., Бочко О. Ю., Кожушко П. І., Галаган Т. І., О. М. Патретна О. М., Фісуненко П. А., Князева О. В., Мунтян І. В., Значек Р. Р. та ін. Однак, рекламним кампаніям, спрямованим на підвищення конкурентоспроможності малих підприємств наразі доцільно приділити більше уваги.

Метою бакалаврської роботи теоретичні та прикладні аспекти рекламної кампанії як засобу підвищення конкурентоспроможності підприємства. Згідно з метою роботи було визначено наступні **завдання**:

- визначити поняття конкурентоспроможності підприємства та її складові;
- розглянути сутність, види рекламних кампаній та їх вплив на конкурентоспроможність підприємства;
- навести характеристику підприємства та його позиції на ринку;
- виконати оцінку маркетингу та рекламної діяльності магазину;
- виконати обґрунтування концепції рекламної кампанії та цільових аудиторій;
- скласти план реалізації рекламної кампанії та спрогнозувати її ефективність.

Об'єктом дослідження є процес розробки та реалізації рекламної кампанії.

Предмет дослідження – теоретичні засади та практичні аспекти рекламної кампанії як засобу підвищення конкурентоспроможності магазину «Малиновий стриж».

Практичне значення одержаних результатів. Практичне використання одержаних результатів полягає в розробці рекламної кампанії для підвищення конкурентоспроможності магазину дитячих товарів «МАЛИНОВИЙ СТРИЖ»

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали методи порівняння та узагальнення, аналізу та синтезу, логіко-структурний метод. Застосовані також економіко-статистичні групування, метод зіставлення, коефіцієнтний метод та графічний метод для наочного подання результатів дослідження. Також у дослідженні використовувалися методи сегментації цільової аудиторії, методи аналізу ринку, SWOT-аналіз, інструмент веб-аналітики SUIVI, методика розрахунку рентабельності маркетингових вкладень, графічні можливості ChatGPT для візуалізації розроблених рекламних матеріалів тощо.

Інформаційною базою дослідження є вітчизняні та зарубіжні наукові видання, електронні джерела Інтернет-мережі, дані щодо діяльності магазину дитячих товарів «Малиновий стриж».

Обсяг і структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

1.1. Поняття конкурентоспроможності підприємства та її складові

Конкурентоспроможність є складною багатоаспектною та багаторівневою категорією, органічно властивою ринковій системі господарювання.

Прагматичний аспект цієї категорії визначається тим, чи можна використовувати її основні характеристики для створення методів і засобів, які допоможуть досягти потрібного рівня конкурентоспроможності господарюючим суб'єктом.

Конкурентоспроможність підприємства в цілому можна розглядати як можливість і здатність випускати продукцію, яка б відповідала всім критеріям, як конкурентоспроможна продукція і яка мала б важливі переваги в конкурентному середовищі серед підприємств спорідненої галузі або підприємств, які випускають аналогічну продукцію або товар.

Питанням вивчення конкурентоспроможності підприємств та джерел її формування в економічній науці присвячено багато робіт як вітчизняних, так і зарубіжних учених.

Досліджуючи теоретичні аспекти поняття конкурентоспроможності підприємств, маємо зауважити, що існують різні підходи до його визначення (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність»

Автор	Визначення
Кузнєцова К. О. [21]	Конкурентоспроможність – (дослівний переклад «здатність змагатися») – це наявність певних переваг (ресурсів) та спроможність і вміння їх правильно використовувати у суперництві з іншими «гравцями» для досягнення своїх цілей.

Продовження табл. 1.1

Бочко О. Ю., Кожушко П. І. [4]	Конкурентоспроможність – комплексне системне поняття, яке уособлює в собі конкурентні переваги конкретного підприємства над іншими за сукупністю усіх параметрів, що сприяють закріпленню позицій підприємства, вигідніших в порівнянні з конкурентами, на певному ринку у конкретний проміжок часу.
Фісуненко П. А. [31, с. 153]	Конкурентоспроможність – це стан підприємства, в якому воно є спроможним до конкурентної боротьби, а наявність конкурентного потенціалу та сформованих на його основі конкурентних переваг відображує можливість та здатність це робити та не допускати конкурентних прорахунків.
Ковальов Б. Л., Кулакова С. Ю., Чорновол Н. С. [17]	У сучасному розумінні конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю ефективно управляти власними ресурсами та використовувати їх разом з позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Це досягається завдяки наявності конкурентних переваг, які підприємство має в усіх аспектах управління своєю діяльністю.
Галаган Т. І., О. М. Патретна О. М. [7]	Під поняттям конкуренції слід розуміти процес змагання між суб'єктами, пов'язаними з ринком, за забезпечення найбільш сприятливих умов діяльності та збільшення своїх прибутків. Конкуренція виникає тоді, коли учасники ринку повністю незалежні від економіки і покладаються лише на існуючі ринкові умови та бажання випередити своїх конкурентів.
Герасимова В. О., Резанов Е. О. [9, с. 93]	Конкурентоспроможність є відносною характеристикою, що демонструє здатність підприємства розвиватися відповідно до стратегії, конкуруючи своєю продукцією з іншими учасниками ринку.
Станкова А. [30]	Конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетенції щодо інших компаній конкурентів у накопиченні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості. Кожне підприємство має як внутрішні, так і зовнішні конкурентні переваги.
Виноградова О. В. Асан А. Ж., Чарна О. О. [5, с. 4]	Конкурентоспроможність підприємства – економічна категорія, що характеризує здатність організації здійснювати виробництво конкурентоспроможної продукції, використовуючи свій потенціал краще, ніж конкуренти. В даному випадку особливе значення має можливість організації оперативно і адекватно реагувати на зміни в купівельній середовищі, проявляти реакцію на смаки і переваги покупців.
Євтушенко Н. О., Дрокіна Н. І., Савенко Н. В. [14]	Конкурентоспроможність підприємства має розглядатися як сукупність можливостей підприємства ефективно використовувати свій ресурсний потенціал для виробництва та реалізації конкурентоспроможної продукції (послуг) з метою отримання бажаних результатів.
Виноградова О. В., Микуляк С. В. [6]	Чинники конкурентоспроможності – це ті явища і процеси виробничо-господарської діяльності підприємства і соціально-економічного життя суспільства, які викликають зміну абсолютної і відносної величини витрат на виробництво, а в результаті зміна рівня конкурентоспроможності підприємства. Ці чинники можуть змінювати конкурентні переваги підприємства в бік підвищення і в бік зменшення.
Євтушенко Н. О., Гончар Д. К. [13, с. 17]	Сучасне тлумачення поняття конкурентоспроможності як багатофакторного процесу реалізації конкурентних відносин передбачає найважливіші умови його здійснення як управлінського процесу.
Дикань В. Л., Клименко К. О. [12]	Конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, що виражає відмінність у розвитку даної компанії від конкурентів як за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей, так і по можливості та динаміці пристосування компанії до умов ринкової конкуренції.

Продовження табл. 1.1

Скок П. О., Сотник Ю. П. [29, с. 348]	Конкурентоспроможність визначає життєздатність підприємства та його успішність у виробничо-збутовій діяльності в умовах ринкової конкуренції.
Гамова О. В. [8, с. 11]	Конкурентоспроможність є складним процесом, для підвищення якої слід використовувати сучасні інструменти управління, що дозволить сформувати конкурентні переваги, досягти цілей діяльності та мети, забезпечити успішний розвиток в майбутньому, зміцнити позиції на ринку.
Сапотницька Н. Я., Козак В. Є. [27, с. 50]	Конкурентоспроможність змушує ринок розвиватись і стимулює підприємництво. Але, водночас, вимагає від підприємств розробки стратегій, щоб вижити та виділитись в конкурентній боротьбі та ефективно і економно задовольняти потреби та очікування клієнтів.
Андришин В. [1]	Формування конкурентоспроможності дає можливість забезпечити сталий розвиток шляхом економічного зростання та розвитку.
Омельченко Т. [23, с. 94]	Конкурентоздатність фірми є її здатність досягати основної мети при наявності безлічі конкурентів, які мають схожі цілі та реалізують схожі бізнес-процеси для їх досягнення.

Джерело: класифіковано автором за [1; 4; 5; 6; 7; 8; 12; 13; 14; 17; 21; 23; 27; 29; 30; 31]

Як видно з табл. 1.1, існує кілька підходів до вивчення даного поняття. Перша думка стосується можливості підприємства створювати конкурентоспроможний продукт.

Другий напрямок розглядає конкурентоспроможність переважно з погляду маркетингового підходу, визначаючи її як можливість задоволення конкретної потреби споживачів у порівнянні з аналогічними продуктами конкурентів.

Конкурентоспроможність як результат ефективного використання внутрішнього потенціалу підприємства, що дозволяє виробляти та реалізовувати продукцію та отримувати на цій основі бажані фінансові результати

Конкурентоспроможність підприємства як відносна характеристика діяльності підприємства, у порівняльному аспекті з іншими учасниками ринку. Так, згідно з цим підходом М. Портер розглядає конкурентоспроможність підприємства через порівняння його конкурентних переваг високого та низького порядку з аналогічними перевагами інших фірм на ринку [25, с. 133].

Слід зазначити, що хоч аспект прибутковості і має вирішальне значення для забезпечення ефективного функціонування суб'єкта господарювання, але розгляд поняття конкурентоспроможності тільки в контексті прибутковості та ресурсного

потенціалу не висвітлюють у повному обсязі зміст даного поняття, а лише частково розкривають його сутність.

Зарубіжні автори Банкі М. А., Вера Д., Патхак С., Баллард К. розглядають управління взаємовідносинами зі стейкхолдерами як основне джерело конкурентних переваг, що визначається конкурентоспроможність фірми на ринку.

Розглядаючи підходи до вивчення питань конкурентоспроможності, відзначимо, що багато авторів відзначають інноваційний характер конкурентоспроможності, який виступає своєрідним «рушійним механізмом» розвитку, забезпечуючи підприємствам перевагу над конкурентами, здатність адаптуватися до змін та виходити за межі традиційних ринків та послуг.

Для оцінки стійкості використовуються такі показники, як частка ринку, частка експорту, розмір прибутку, рентабельність капіталу, продуктивність, які у сукупності створюють основу отримання конкурентних переваг.

Зауважимо, що поняття «конкурентоспроможність підприємства» безпосередньо пов'язане з терміном «конкурентоспроможне підприємство», яке забезпечує перевагу окремих послуг над аналогами в конкретних сегментах ринку в певний період на основі власного потенціалу, що забезпечує пропозицію конкурентоспроможних послуг без шкоди фінансовому стану суб'єкта господарювання з урахуванням конкурентної ситуації на ринку послуг [17].

Таким чином, конкурентоспроможність – одне з фундаментальних понять сучасних ринкових відносин. В умовах сучасної інтерпретації терміна «конкурентоспроможність» слід зазначити, що це сукупність характеристик та переваг індивідуального та самостійного учасника бізнес-взаємодії у сфері послуг, яка формує його імідж, репутацію, визначає його нішу у певній сфері діяльності, формує загальні можливості та потенціал у певному бізнес-середовищі. У сучасному економічному світі конкурентоспроможність чітко визначається шляхом співвідношення та порівняння всіх його загальних показників якості послуг та основних витрат на досягнення високого рівня рентабельності підприємств сфери послуг.

Вивчення понятійного апарату щодо конкурентоспроможності підприємств сфери послуг обумовлює визначення основних джерел конкурентних переваг у контексті їх адаптації до структурних викликів (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Джерела отримання конкурентних переваг
Джерело: побудовано автором за [23; 28]

Розглянемо дані характеристики докладніше. Гнучкість – це передусім здатність підприємства реагувати на зміни. У контексті забезпечення конкурентоспроможності гнучкість сприймається як здатність до мобільності, адаптивності та пристосування до виникаючих непередбачених ситуацій, що не піддаються контролю з боку підприємства.

Інноваційна спрямованість сприяє прийняттю обґрунтованих стратегічних рішень, удосконаленню бізнес-процесів, стимулює творчий підхід та ризиковані рішення, здатна забезпечити більш ефективний напрямок зусиль на досягнення

конкурентних переваг. Розвиток нових технологій та наукових досягнень може стимулювати чи ускладнювати інноваційну діяльність підприємств, а рівень конкуренції впливає на необхідність розробки нових послуг для збереження та зміцнення позицій на ринку. Зазначимо, що незалежно від напрямів прояву, інновації у сфері послуг вирішують завдання забезпечити задоволення потреб споживачів, враховуючи їх цінності та очікування та взаємодіючи з іншими учасниками ринку, продукують інноваційний продукт та отримання очікуваного прибутку.

Інноваційна спрямованість забезпечує слідування підприємством сучасними тенденціями на ринку, проникнення на нові ринки, залучення нових клієнтів і, як наслідок, зростання рентабельності своєї діяльності.

Динамічність передбачає, що досягнутий у певний період рівень конкурентоспроможності підприємства неспроможний розглядатися як довгострокова характеристика його ринкової позиції. Під впливом зовнішніх факторів (особливо факторів, що мають несприятливий характер) підприємство може втратити свої переваги та втратити ключові позиції на ринку. Це свідчить про необхідність постійного моніторингу та аналізу діяльності підприємства, виявлення невикористаних резервів для підвищення конкурентоспроможності та своєчасного коригування стратегії відповідно до змін, що відбуваються.

Діяльність підприємства на ринку визначається такими умовами:

- стратегічний курс будь-якої організації є наслідком зовнішніх ринкових альтернатив чи зовнішніх ринкових обмежень і чинників, тобто, ресурсів, кваліфікації, управлінських переваг, потенціалу та ін., що є основою розробки стратегії;
- стратегія підприємства є визначальною для його позиції, ринкової поведінки та сфери інтересів бізнесу, що дозволяє визначити тактичні дії щодо завоювання стійких конкурентних переваг;
- стратегія підприємства є основою прийняття найважливіших рішень у бізнесі, визначаючи позицію підприємства на конкурентному ринку, отже і визначаючи його конкурентоспроможність [13, с. 17].

Людський капітал. Потенціал працівників, які мають певні знання, навички та компетенції, розглядається як стратегічний і цінний актив для підприємств сфери послуг. Це визначає актуальність розвитку останнім часом нового напрямку – «економіки знань», що вносить суттєвий внесок у забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства. У сфері послуг людський капітал набуває особливого значення у зв'язку з нематеріальністю та мінливістю якості послуг, а, отже, процес їх надання багато в чому визначається професіоналізмом, компетентністю та культурою персоналу, що забезпечує ефективну взаємодію персоналу з клієнтами.

Реалізація інтелектуальних, інструментальних та значних компетенцій формує інноваційну культуру підприємства, сприяє розвитку творчості, креативності, нестандартних підходів у забезпеченні зростання конкурентоспроможності.

Нематеріальні активи виступають умовою ефективності та конкурентоспроможності, забезпечуючи стійке зростання та процвітання підприємства на ринку. Варто зазначити, що тривалі партнерські відносини, стійка ділова репутація та позитивний імідж, бренд, інтелектуальний ресурс є джерелом формування конкурентних переваг, створюючи стійкі позиції на ринку. Значимість нематеріальних активів разом із ресурсним потенціалом підприємства сприймається як основа формування конкурентного потенціалу підприємства.

Таким чином, поняття «конкурентоспроможність підприємств» можна визначити, як здатність даних підприємств ефективно протистояти і успішно пристосовуватися до умов ринку, що змінюються, і структурних трансформацій, супутніх ринку. Вона виявляється у здатності підприємств пропонувати та постачати якісні послуги, що відповідають вимогам та очікуванням клієнтів, зберігаючи при цьому свою позицію на ринку та забезпечуючи стійкість свого бізнесу у довгостроковій перспективі.

Для забезпечення сталої конкурентоспроможності на ринку підприємства мають повною мірою орієнтуватися на повне використання джерел конкурентних переваг у практиці своєї діяльності. Підприємствам необхідно на їх основі

розробляти стратегію розвитку на ринку, спрямовану на забезпечення виживання та стійке зростання в сучасних умовах, що змінюються.

Тому здатність швидко реагувати на зміни та ефективно використовувати їх у своїй діяльності є обов'язковою умовою забезпечення конкурентоспроможності та вимагає використання стратегічного підходу у практиці своєї діяльності.

Отже, конкурентоспроможність є складним та багатоплановим поняттям, яке застосовують до різних економічних категорій, а саме продукції, підприємств, галузі, національної економіки.

1.2 Рекламна кампанія: сутність, види та вплив на конкурентоспроможність підприємства

Реклама стала невід'ємною частиною життя людини, щоденно впливаючи на неї масовим чином. Завдяки цьому вона відіграє ключову роль у функціонуванні постіндустріального інформаційного суспільства. Її значення давно вийшло за межі суто комерційних комунікацій чи ринкової діяльності, охоплюючи значно ширші сфери. Особливо важливу роль реклама відіграє в економіці та соціальному житті.

Для створення реклами залучаються знання з багатьох галузей, зокрема антропології, історії, літератури, мистецтва, комунікацій, економіки, маркетингу, психології, соціології тощо. Використання психологічних підходів дозволяє налагодити взаємодію між споживачем і рекламодавцем, сприяючи ефективному просуванню товарів і формуванню міцних взаємовідносин. Ці аспекти безпосередньо стосуються психології реклами, її сприйняття та впливу на аудиторію.

Для України, де економічне відновлення спирається на наукові досягнення, впровадження інноваційних технологій, ефективне використання ресурсів і розширення міжнародних економічних зв'язків, реклама набуває особливого значення. Вона сприяє випуску та реалізації конкурентоспроможних товарів і послуг, а її психологічний вплив стає дедалі важливішим.

Рівень зрілості суспільства проявляється через його ставлення до реклами. Зміст рекламних матеріалів і пріоритети в рекламованих товарах відображають не стільки особливості самої реклами, скільки стан суспільства. Наприклад, нещодавні дослідження ставлення українців до телевізійної реклами показали, що 65% опитаних вважають її дратівливою, 20% перемикають канал під час рекламних пауз, 10% залишаються байдужими, і лише 5% сприймають рекламу як корисну інформацію. Примітно, що більшість респондентів не довіряють рекламі, вважаючи її інструментом маніпуляції. Це і є ключовою рисою сприйняття реклами сучасними українцями [12].

Така байдужість до рекламних матеріалів часто пояснюється їхньою низькою якістю, що стосується не лише дизайну чи поліграфії. Однією з головних помилок рекламодавців є нехтування психологією споживача, через що рекламне повідомлення не досягає своєї цільової аудиторії.

Реклама є потужним соціальним інститутом сучасного суспільства, що впливає на підсвідомість і тісно пов'язана з психологією. Сприйняття рекламної інформації завжди відбувається через свідомість, яка може бути як автономною, так і вразливою до зовнішнього впливу. Ця суперечливість формується умовами життя, трудовим і побутовим досвідом, розумовими та емоційними компонентами, а також різними рівнями активності свідомості – від пасивності до згуртованої діяльності великих груп, об'єднаних спільними ідеями та цінностями.

Отже, реклама буде ефективною лише за умови врахування особливостей людської психіки. Загальновизнаною моделлю сприйняття реклами є AIDMA, яка включає етапи: увага – інтерес – бажання – мотив – дія. На першому етапі реклама має привернути увагу споживача, що може відбуватися мимовільно або свідомо.

Мимовільна увага виникає, коли об'єкт помічається випадково, без зовнішнього спонукання. Натомість свідомо увага вимагає зусиль, адже людина цілеспрямовано прагне щось побачити. Наступний етап – реклама має викликати інтерес, впливаючи на розум або емоції споживача. Важливо враховувати, що люди сприймають рекламний текст по-різному: одні бачать його зміст цілісно, інші реагують на емоційні аспекти, пов'язані з особистими асоціаціями, а хтось звертає

увагу лише на окремі деталі, які привертають їхню увагу. Емоції, хоча й є пасивним процесом, водночас активізують людину, спонукаючи її до дій.

Якщо реклама здатна емоційно зачепити аудиторію, вона має далі зацікавити своїм змістом, викликати реакцію та створити певний емоційний стан, наприклад, радість, цікавість, здивування чи натхнення. Ефективна реклама не лише формує у свідомості споживача уявлення про товар чи послугу, а й створює привабливий образ продукту, пробуджуючи бажання ним скористатися. Це і є її основною метою. Ефективність реклами залежить від того, наскільки переконливо вона оцінює рекламований об'єкт і аргументує його переваги. Без цих елементів її вплив значно слабшає. Реалізація реклами зазвичай відбувається через рекламні кампанії.

Рекламна кампанія – це організована серія рекламних повідомлень, які поділяють спільну ідею та тему, спрямовані на досягнення конкретних цілей, таких як підвищення продажів, запуск нових продуктів чи зміцнення бренду. Для малих підприємств, які часто стикаються з обмеженим бюджетом і меншою впізнаваністю, такі кампанії є критично важливими для конкуренції з більшими гравцями.

Її завдання – привернути увагу цільової аудиторії до продукту, послуги чи бренду, використовуючи різні інструменти, такі як реклама, PR-заходи та стимулювання продажів.

Сучасні дослідники класифікують рекламні кампанії за кількома критеріями:

- за об'єктом рекламування: реклама товарів, послуг чи іміджу компанії;
- за цілями: ввідні (для виведення нових продуктів на ринок), затверджуючі (для зростання продажів), нагадуючі (для підтримки попиту);
- за географічним охопленням: локальні, регіональні, національні, міжнародні;
- за інтенсивністю впливу: рівні, що передбачають однакову періодичність і обсяг рекламних заходів; наростаючі, які поступово посилюють вплив на аудиторію; низхідні, що підходять для просування обмеженої партії товару [10, с. 22].

Організація рекламної кампанії вимагає врахування численних факторів, цілей і завдань. Під час її реалізації рекламодавці приділяють особливу увагу оцінці ефективності проведених заходів. Ефективність реклами пов'язана з економічною ефективністю загалом, але має свої особливості. Вона визначається як співвідношення отриманих результатів до витрат, спрямованих на їх досягнення. У контексті реклами результатом є рівень досягнення поставлених цілей, а витратами – ресурси, використані для цього.

Оцінка ефективності рекламних заходів проводиться на етапі контролю, який є невід'ємною частиною управлінського процесу. Контроль передбачає аналіз результатів виконання планів компанії та впровадження коригувальних заходів.

Специфічні цілі контролю рекламної діяльності включають:

- забезпечення відповідності рекламних стратегій маркетинговим і комунікаційним цілям компанії;
- визначення конкретних результатів рекламної діяльності;
- максимізацію ефективності реклами, зокрема через вибір оптимальних рекламних повідомлень, каналів і носіїв, а також формулювання цілей рекламної політики;
- оцінку раціональності використання фінансових ресурсів;
- дотримання форми та змісту реклами вимогам законодавства й етичним стандартам суспільства.

Контрольні заходи можуть варіюватися залежно від етапу кампанії. Наприклад, перед її запуском доцільно провести попереднє тестування рекламних матеріалів, щоб оцінити їхній вплив на споживача. Особливу увагу слід приділити психологічному ефекту реклами, який залежить від її змістових та візуальних складових, хоча ця сфера залишається недостатньо дослідженою.

Рекламні кампанії значно підвищують видимість малих підприємств на ринку, де великі компанії часто домінують через більші бюджети. Використання цифрових каналів, таких як соціальні мережі, пошукові системи та дисплейна реклама, дозволяє малим підприємствам досягти ширшу аудиторію, яку інакше б не досягли. Це особливо важливо для малих підприємств, які часто не мають

миттєвого визнання бренду, як великі корпорації. Постійна реклама сприяє створенню довіри та впізнаваності, що є ключем до успіху. Наприклад, регулярні пости в Instagram чи таргетована реклама на Facebook можуть зробити бізнес помітним для місцевих клієнтів, які шукають послуги поблизу [15].

Сучасні інструменти дозволяють малим підприємствам створювати високоточні цільові кампанії, використовуючи дані для вибору аудиторії за демографічними характеристиками, інтересами чи поведінкою. Це особливо важливо для малих підприємств з обмеженими ресурсами, адже дозволяє зосередитись на тих, хто найімовірніше стане клієнтом, таким чином оптимізуючи витрати. Наприклад, Google Ads дозволяє таргетинг на ключові слова, які шукають потенційні клієнти, а соціальні мережі, як-от Instagram, пропонують таргетовану рекламу за інтересами.

Цифрова реклама також є економічною альтернативою традиційним методам, таким як друкована преса чи телебачення. Такі платформи, як Google Ads і соціальні мережі, дозволяють встановлювати бюджети та коригувати витрати за результатами, що робить рекламу доступною навіть для бізнесів з обмеженим фінансуванням. Це дає змогу малим підприємствам конкурувати з більшими компаніями без значних витрат.

Рекламні кампанії надають вимірювані результати через аналітичні інструменти, такі як кліки, конверсії та ROI, що дозволяє малим підприємствам оцінювати ефективність і оптимізувати стратегію. Наприклад, інструменти, такі як Google Analytics, показують, скільки відвідувачів прийшло через рекламу і скільки з них здійснили покупку. Це особливо важливо для малих підприємств, які повинні ефективно використовувати кожен долар маркетингового бюджету.

Крім того, ефективна реклама може надати конкурентну перевагу, дозволяючи малим підприємствам виділятися через унікальні пропозиції чи акції. Реклама може залучати клієнтів від більших конкурентів, якщо вона підкреслює цінність або пропонує спеціальні знижки. Це особливо актуально для локальних бізнесів, які можуть використовувати рекламу для створення лояльності серед місцевих клієнтів.

Рекламні кампанії сприяють взаємодії з клієнтами через інтерактивний контент, акції чи персоналізовані повідомлення, що підвищує лояльність. Наприклад, відеореклама на YouTube чи інтерактивні пости в Instagram можуть заохочувати клієнтів до дії, таких як коментарі чи поширення, що підсилює залучення.

Також реклама онлайн дозволяє малим підприємствам розширювати ринок за межі локального рівня.

Цифрові кампанії можуть залучати клієнтів з інших регіонів чи навіть країн, що значно збільшує потенційні продажі. Наприклад, e-commerce бізнеси можуть використовувати таргетовану рекламу для досягнення міжнародної аудиторії, що раніше було недоступно через обмеження географії.

Хоча рекламні кампанії мають численні переваги, їх ефективність залежить від ретельного планування.

Малим підприємствам може бути складно через обмежені ресурси, як-от відсутність внутрішньої маркетингової експертизи чи фінансів для масштабних кампаній. Проте, з правильним підходом, вони можуть досягти значних результатів. Наприклад, використання автоматизованих інструментів, таких як Sprinklr, може підвищити продуктивність на 53% через спільні бібліотеки креативів та автоматизовані робочі процеси.

Ринкові дані підтверджують зростаючу важливість реклами для малих підприємств – це особливо важливо в контексті нашого дослідження, адже практична частина буде виконуватися якраз для такого підприємства.

Малі підприємства можуть використовувати різні типи реклами, такі як (рисунок 1.2):

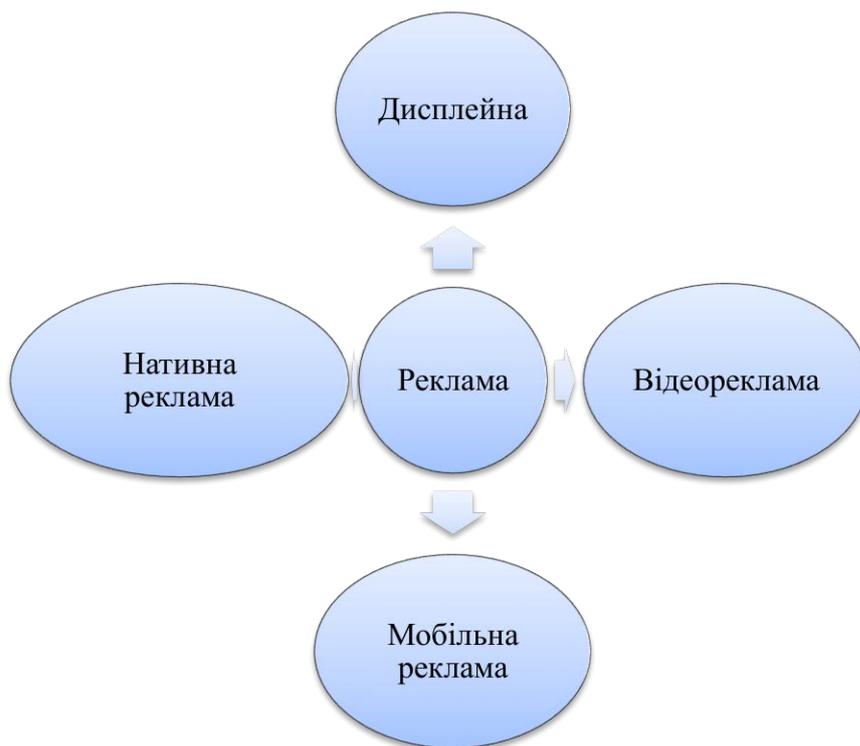


Рис. 1.2. Типи реклами, що найбільш відповідають запитами малих підприємств

Джерело: побудовано автором за [2]

- дисплейна реклама, зокрема, цифрові банери на блогах чи сайтах, які є візуально привабливими з мінімальним текстом;
- відеореклама, що передбачає створення привабливих роликів для оповідання історій, доступних в форматах instream та outstream;
- мобільна реклама, що оптимізована для мобільних пристроїв, включаючи відео, додатки, дисплей, пошук та соціальні оголошення;
- нативна реклама – неінвазивна, інтегрована в контент, як-от спонсорвані пости, які відповідають стилю змісту.

Для створення ефективних кампаній малим підприємствам рекомендується:

- забезпечити відповідність реклами позиціонуванню бізнесу;
- передавати прості повідомлення, які легко зрозуміти;
- дотримуватися найкращих практик каналів;

- бути правдивими та достовірними, щоб завоювати довіру;
- пропонувати заклик до дії, наприклад, «купити зараз»;
- бути конкурентоспроможними, пропонуючи унікальні пропозиції.

Хоча рекламні компанії потребують ретельного планування, з правильним підходом вони можуть значно покращити діяльність підприємства, сприяючи його зростанню та стійкості в сучасному конкурентному середовищі (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Вплив рекламних кампаній на конкурентоспроможність малих підприємств

Аспект	Опис впливу	Приклад
Видимість	Підвищення впізнаваності серед широкої аудиторії	Реклама на Facebook для локальних клієнтів
Бренд	Створення довіри та впізнаваності через повторну експозицію	Логотип у соціальних мережах
Цільовий маркетинг	Точне досягнення цільової аудиторії через дані	Таргетинг за інтересами в Instagram
Економічність	Низькі витрати через цифрові платформи	Google Ads з обмеженим бюджетом
Вимірювані результати	Аналітика для оцінки ефективності (кліки, конверсії)	Google Analytics для відстеження ROI
Конкурентна перевага	Виділення через унікальні пропозиції чи акції	Спеціальні знижки в рекламі
Залучення клієнтів	Інтерактивний контент для підвищення лояльності	Відео з закликом до дії на YouTube
Розширення ринку	Доступ до нових сегментів через онлайн-рекламу	Таргетинг на міжнародну аудиторію

Джерело: складено автором за [18]

Таким чином, рекламні кампанії є незамінним інструментом для малих підприємств, надаючи їм засоби для підвищення видимості, просування бренду, реалізації цільового маркетингу з метою досягнення вимірюваних результатів, конкурентних переваг, залучення клієнтів та розширення ринків.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНУ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ «МАЛИНОВИЙ СТРИЖ»

2.1. Характеристика підприємства та його позиції на ринку

ФОП Малиновський Станіслав Вікторович володіє магазином дитячих товарів «Малиновий стриж», що працює у місті Ірпінь, Київська область, вул. Університетська, 2/1, корпус 3, 08201. Магазин працює щоденно з 10:00 до 20:00, що є дуже зручним для батьків, особливо тих, хто має щільний графік по буднях. На платформі Google Maps магазин має рейтинг 4,7 на основі 32 оцінок, що свідчить про високий рівень задоволеності клієнтів.

Асортимент «Малиновий стриж» включає:

- 1) Дитячий одяг та взуття, що включає різноманітні елементи гардеробу для дітей різного віку, враховуючи сезонність;
- 2) Розвиваючі іграшки для немовлят, настільні ігри, конструктори, пазли, а також іграшки для активного відпочинку, такі як м'ячі чи самокати.
- 3) Товари для догляду та гігієни.
- 4) Дрібниці для дому
- 5) Книжки для різного віку, пазли, набори для творчості та інші товари, що сприяють розвитку інтелектуальних та творчих здібностей дитини.

Для ознайомлення з асортиментом магазину «Малиновий стриж» та його новинками необов'язково відвідувати магазин, можна спочатку переглянути його сторінку в Instagram: malinoviystrizh, котрий регулярно розмішує нові надходження, фотографії товарів, їхній опис, інформацію про акції та інший корисний контент [15].

Місто Ірпінь, як передмістя Києва, є зручним місцем для магазину дитячих товарів, враховуючи щільність населення та потребу сімей у товарах для дітей.

Рейтинг 4,7 зі 32 відгуків на Google Maps Google Maps: магазин «Малиновий стриж» вказує на позитивне сприйняття магазину клієнтами. Це включає оцінку якості товарів, асортименту, цін, а також роботи персоналу магазину.

Далі розглянемо динаміку основних економічних показників ФОП Малиновський Станіслав Вікторович у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка основних економічних показників магазину «Малиновий стриж»

Показники	Одиниця виміру	2022	2023	2024	Відхилення 2024/2023	
					Абсолютні, тис. грн	Відносні,%
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт, послуг	тис. грн	1 968,60	1 918,70	2 150,50	231,80	12,1
2. Середньоспискова чисельність: - працівників	осіб	1	1	1	0	0,0
3. Середньорічний виробіток одного працівника	тис. грн.	1 968,6	1 918,7	2 150,5	231,8	12,1
4. Фонд оплати праці	тис. грн.	132,8	673,5	410,3	-263,2	-39,1
5. Середньомісячна заробітна плата одного працівника	грн.	11 065,9	56 125,5	34 191,0	-21 934,5	-39,1
6. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	493,6	1 000,4	1 050,2	49,8	5,0
7. Чистий прибуток (збиток) всього	тис. грн.	90,0	-116,9	124,2	241,1	-206,2
8. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	грн.	0,25	0,52	0,49	-0,03	-6,3
9. Рентабельність/ збитковість продукції, робіт, послуг	%	18,2	-11,7	11,8	23,5	x
10. Рентабельність/ збитковість продажу	%	4,6	-6,1	5,8	11,9	x

Джерело: розраховано автором за [24]

На доходи магазину негативно вплинуло повномасштабне вторгнення рф. Як можна побачити з таблиці, у 2023 році виручка скоротилася на 49,9 тис грн або на 2,53 % порівняно з попереднім роком. Однак у 2024 році, коли економіка вже дещо пристосувалася до умов воєнного стану, а Ірпінь поступово відновився після боїв у

2022 році, до нього повернулася переважна більшість його мешканців, і навіть ВПО.

Що стосується середньоспискової чисельності працівників, магазин наймає працівників на договірній основі, як ФОП або за трудовими контрактами. В даний момент в якості працівника вказаний власник магазину, ФОП Малиновський Станіслав Вікторович. Тому дані щодо середньорічного виробітку на одного працівника в даному випадку не є релевантними. Однак, той факт, що у 2024 році магазину вдалося наростити обсяги виручки – на 231,8 тис грн або на 12,1 % порівняно із 2023 роком – вказує на адаптацію магазину «Малиновий стриж» до нових, ризикових умов господарювання.

Собівартість реалізованих товарів зросла у 2023-2024 рр. на 5 %, що вказує на підвищення закупівельних цін на асортимент, водночас темп збільшення виручки виявився більшим, що сприятливо вплинуло на фінансовий результат підприємства. Витрати на 1 грн реалізованих товарів протягом останнього року скоротилися на 6,3%, що свідчить про ефективність заходів, які запровадило керівництво магазину.

Зростання показників рентабельності та ліквідація збитковості, що спостерігалася у 2023 році – є важливими індикаторами, що свідчать про успішність стратегії адаптації та фінансового оздоровлення в надзвичайно складних економічних та політичних умовах.

Здійснимо дослідження цільової аудиторії магазину «Малиновий стриж» за допомогою методики 5W (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Дослідження цільової аудиторії магазину «Малиновий стриж»

Питання	1 група споживачів	2 група споживачів	3 група споживачів
Хто?	Сім'ї з дітьми (батьки та бабусі/дідусі)	Покупці подарунків (родичі, друзі, колеги)	Освітняни та працівники дошкільних установ (вчителі, вихователі, няні)
Що?	Повсякденні дитячі товари: одяг, іграшки, засоби догляду, освітні матеріали	Подарункові товари: іграшки, книги, комплекти одягу, унікальні аксесуари	Освітні іграшки, книги, засоби для дошкільної освіти, розвиваючі матеріали

Продовження табл. 2.2

Чому?	Зручність, якість, довіра до магазину, постійна потреба в товарах для дітей	Спеціальні нагоди (дні народження, свята), бажання знайти якісний подарунок	Покращення навчання та розвитку дітей, пошук якісних освітніх матеріалів
Коли?	Регулярно, частіше вихідними, після роботи, під час шкільних канікул	Перед святами (Новий рік, День святого Миколая, День захисту дітей), перед днями народження	Під час навчального року, перед початком нового навчального року, під час планування занять
Де?	Місцеві жителі Ірпеня та околиць, легкий доступ з житлових районів	Можуть бути з Ірпеня чи сіл та містечок поруч, оскільки магазин має репутацію якісного продавця подарунків	З Ірпеня та сусідніх сіл, та містечок, можуть приїжджати спеціально за освітніми товарами

Джерело: складено автором

Таким чином, як видно з табл. 2.2, магазин дитячих товарів «Малиновий стриж», має різноманітну цільову аудиторію, яку можна розділити на три основні групи:

1) Сім'ї з дітьми (батьки та бабусі/дідусі) є основною аудиторією магазину, оскільки Ірпінь є містом з високою концентрацією сімей. Батьки та бабусі/дідусі регулярно потребують товарів для дітей, таких як одяг, іграшки, засоби догляду та освітні матеріали. Вони обирають «Малиновий стриж» через зручність розташування, якість товарів та довіру до магазину, що підтверджується високим рейтингом на Google Maps. Ці клієнти відвідують магазин регулярно, особливо вихідними або після роботи, а також під час шкільних канікул, коли потреба в товарах зростає. Локація магазину на вул. Університетській забезпечує легкий доступ для місцевих жителів, що робить його зручним для повсякденних покупок.

2) Покупці подарунків (родичі, друзі, колеги). Ця група включає родичів, друзів та колег, які шукають подарунки для дітей на спеціальні нагоди, такі як дні народження, Новий рік, День святого Миколая чи День захисту дітей. Вони цікавляться іграшками, книгами, комплектами одягу та унікальними аксесуарами, які можна подарувати. Магазин «Малиновий стриж» приваблює їх своєю

репутацією якісного продавця подарунків, оскільки пропонує стильні та унікальні товари не тільки лише для дітей, але і для інших членів родини, про що свідчить інформація з Instagram-сторінки. Ці клієнти відвідують магазин перед святами чи важливими датами, і вони можуть бути як місцевими, так і з містечок поруч, оскільки магазин має добру репутацію [15].

3) Освітняни та працівники дошкільних установ (вчителі, вихователі, няні), це найменш чисельна група клієнтів магазину, покупці, що шукають освітні іграшки, книги, засоби для дошкільної освіти та розвиваючі матеріали для роботи з дітьми. Вони відвідують магазин під час навчального року, особливо перед початком нового навчального року або під час планування занять. Їхня мотивація – покращення навчання та розвитку дітей, тому вони цінують якість та відповідність віковим потребам товарів. Ці клієнти здебільшого з Ірпеня, але можуть бути і з околиць та навідувати магазин, коли бувають в місті.

Таким чином, можна визначити, що магазин має сильну позицію на локальному ринку міста Ірпінь завдяки зручному розташуванню, високій репутації та асортименту, який відповідає потребам різних груп. Це дозволяє йому ефективно конкурувати на локальному ринку, особливо з урахуванням стабільного попиту на дитячі товари в умовах сучасних економічних викликів.

Розглянемо тепер конкуренцію на локальному ринку дитячих товарів. Так, серед основних конкурентів магазину «Малиновий стриж» слід назвати такі магазини іграшок та дитячих товарів, як «Морячка і Моряк», «Світ розвиваючих іграшок «Веселка», «Кубик» та інші. Слід зазначити, що ринок дитячих товарів у Ірпені досить різноманітний, з акцентом на іграшки, одяг та товари для немовлят.

У табл. 2.3 наведемо порівняльну таблицю конкурентів магазину «Малиновий стриж».

«Малиновий стриж», як вже зазначалося, має сильну позицію завдяки популярності у клієнтів, зручному розташуванню та графіку роботи, що враховує потреби працюючих клієнтів. Також магазин пропонує широкий асортимент, котрий включає дитячий одяг, іграшки, товари для догляду та освітні матеріали, а також корисні речі та подарунки для всієї родини. На відміну від магазину

«Морячка і Моряк», котрий хоча й має ширший асортимент, ніж «Малиновий стриж», але регулярно стикається з критикою щодо цін та обслуговування.

Таблиця 2.3

Конкуренти магазину «Малиновий стриж»

Назва	Розташування	Спеціалізація	Графік роботи	Рейтинг (Google Maps)
Морячка і Моряк	Вул. Університетська, вул. Слов'янська, 39	Широкий асортимент дитячих товарів	09:00–20:00 (пн-сб), 09:00–19:00 (нд)	Змішані відгуки
«Веселка». Світ розвиваючих іграшок»	Вул. Матвія Донцова, 50	Розвиваючі іграшки	10:00–20:00, щоденно	4,7 (14 оцінок)
Кубик	Вул. Університетська, 2/1	Ймовірно, іграшки та дитячі товари	09:00–19:30, щоденно	4,6 (25 оцінок)
Дитяча крамничка ЖК Версаль	Вул. Українська, 83б	Дитячі товари	09:00–20:00 (пн-пт), 10:00–20:00 (сб-нд)	5,0 (4 оцінки)
Mother`s Dream	Вул. Соборна, 118/19	Товари для матерів та немовлят	10:00–20:00, щоденно	5,0 (5 оцінок)
Geekach Games Ірпін	Вул. Соборна, 98	Настільні ігри та іграшки	10:00–20:00, щоденно	4,9 (30 оцінок)
Магазин іграшок/ігор/подарунків Гусенята	Вул. Матвія Донцова (онлайн)	Іграшки, ігри, подарунки	09:00–20:00, щоденно	5,0 (1 оцінка)

Джерело: систематизовано автором за результатами дослідження ринку

В протилежність своєму основному конкуренту, «Малиновий стриж» виділяється персоналізованим підходом та лояльністю клієнтів. Близьке розташування до конкурентів, таких як «Кубик», створює додатковий тиск, але високий рейтинг дає перевагу

Інші конкуренти, такі як «Веселка. Світ розвиваючих іграшок», «Кубик» та Geekach Games Ірпін спеціалізуються на вузьких сегментах, що не становить пряму загрозу для широкого асортименту «Малиновий стриж». Що стосується магазину іграшок/ігор/подарунків «Гусенята», то він також має вузьку спеціалізацію за «Малиновий стриж». Слід зауважити, що в умовах певної стабілізації ринку

«Малиновий стриж» зосереджений на підтримці своєї конкурентної позиції, фокусуючись на якості обслуговування та задоволеності клієнтів.

Завершимо характеристику ринкової діяльності магазину таблицею SWOT-аналізу – табл. 2.4.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз магазину «Малиновий стриж»

<p>Внутрішні чинники</p>	<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість товарів та сервісу 2. Позитивна репутація та лояльність клієнтів 3. Виважена асортиментна політика, яка спрямована не лише на товари тільки для дітей, але й пропонує дещо всій родині 	<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Залежність від імпортних поставок 2. Високі витрати на утримання 3. Відсутність інтернет-магазину
<p>Зовнішні чинники</p> <p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Значний потенціал розширення асортименту 2. Розширення співпраці із локальними постачальниками 3. Диверсифікація бізнесу 	<p>Максимізація сильних сторін: використання позитивної репутації для залучення нових клієнтів через рекламне просування та спеціальні пропозиції</p>	<p>Подолання слабких сторін: створення інтернет-магазину, не обмежуючись лише сторінкою в Instagram Більш активне просування Instagram-акаунту, перетворення його з бізнес-акаунту на спільноту</p>
<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання зовнішніх загроз через воєнні дії, що тривають 2. Загострення конкуренції за клієнтів 3. Валютні коливання, що суттєво впливають через значні обсяги імпортних продуктів 	<p>Більш активне використання можливостей: просування магазину в мережі Інтернет, або за рахунок створення інтернет-магазину, або завдяки збільшенню замовлень через Instagram Розробити унікальні пропозиції з локальними виробниками, наприклад, ексклюзивні іграшки чи одяг, що відрізнятимуть магазин від конкурентів</p>	<p>Управління загрозами: Адаптувати цінову політику до економічної ситуації, пропонуючи гнучкі знижки чи акції</p>

Джерело: складено автором

Таким чином, наведений SWOT-аналіз свідчить, що магазину «Малиновий стриж» доцільно зробити ставку саме на свої сильні сторони. По-перше, йдеться про унікальну пропозицію, «Малиновий стриж» пропонує широкий та при цьому вельми продуманий асортимент – на його полицях можна знайти не лише товари

для дітей, але й корисні речі та подарунки для всієї родини. По-друге, магазин «Малиновий стриж» має хорошу репутацію в мережі Інтернет, про що свідчить вже згадуваний рейтинг, а також має акаунт в Instagram, який можна зробити більш активним, більш таким, що продає. По-третє, суттєвим конкурентним аспектом магазину є локація та час роботи, що робить його привабливим як для гостей міста, так і для місцевих мешканців.

Отже, найбільш доцільною рекомендацією для розвитку магазину «Малиновий стриж» є застосування стратегії максимізації сильних сторін, що передбачає активну маркетингову стратегію із використанням соціальних мереж; організацію спеціальних заходів з метою залучення нових клієнтів, а також запровадження нових товарів, ексклюзиву від локальних виробників, щоб підтримувати інтерес постійних відвідувачів. Завдяки реалізації цих сильних сторін магазин дитячих товарів «Малиновий стриж» має потенціал для подальшого зростання та успіху на ринку дитячих товарів в Ірпені.

2.2. Оцінка маркетингу та рекламної діяльності магазину

У своїй рекламній діяльності магазин дитячих товарів «Малиновий стриж» використовує наступні інструменти – рис. 2.1.

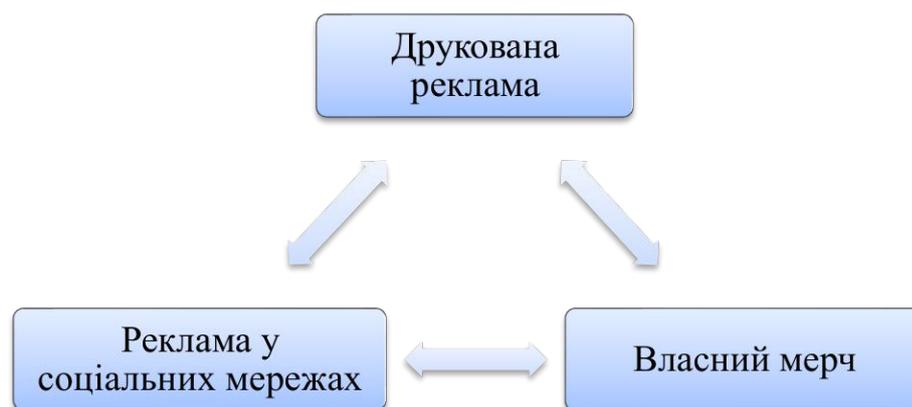


Рис. 2.1. Види реклами, якою користується магазин дитячих товарів «Малиновий стриж»

Джерело: побудовано автором за даними магазину

Розглянемо друковану рекламу, яку використовують у магазині «Малиновий стриж».

Для розробки макета друкованої реклами, зокрема листівки, використаний логотип магазину та елементи корпоративного стилю. Зокрема, для листівки-флаера було застосовано брендові кольори та шрифт, що гармонійно поєднується з назвою магазину (рис 2.2).



Рис 2.2. Зразок друкованої продукції (листівки-флаера) для магазину «Малиновий стриж»

Джерело: побудовано автором

Розглянемо основні етапи створення листівки для магазину «Малиновий стриж»:

1. Концепція та планування – на початку, із залученням агенції Art Place, було створено основну концепцію листівки, що підкреслює унікальність магазину «Малиновий стриж», що спеціалізується на дитячих товарах. Основна ідея –

створити враження затишної родинної атмосфери, де акцент робиться на іграшках та веселоощах.

2. Вибір кольорової гама та фону. Фон листівки обрано у біло-блакитних тонах, виконаних у акварельному стилі, що створює ніжну та легку атмосферу. Така палітра підкреслює природну тематику і гармонійно доповнює основний елемент дизайну.

3. У верхній частині листівки розміщено ілюстрацію птаха – стрижа, що є центральним елементом композиції. Акварельний стиль додає ілюстрації легкості та природності, створюючи відчуття руху.

4. Додання тексту. У центрі листівки, на ілюстрації птаха, розташовано напис MALYNOVYI STRYZH, що забезпечує чіткість і гармонійне розташування тексту відносно ілюстрації, щоб в першу чергу у свідомості потенційних клієнтів було закарбовано саме назву магазину у впізнаваних кольорах.

5. Розміщення логотипу. Логотип магазину «Малиновий стриж» інтегровано у напис, що дозволяє підкреслити бренд і зробити його впізнаваним без додаткових елементів.

6. Контактна інформація. Зворотна частина листівки містить контактні дані магазину, включаючи адресу, номер телефону та посилання на соціальні мережі. Це важливий елемент, який забезпечить легкий доступ для потенційних клієнтів.

7. Перевірка та корекція. Після завершення дизайну листівки проведено перевірку всіх елементів, щоб переконатися, що вони гармонійно поєднуються. Перевірка текстів на наявність помилок та узгодження всіх елементів із загальною концепцією.

8. Підготовка до друку. Останній етап включає підготовку макета до друку з урахуванням вибору якісного паперу та формату, щоб зберегти ніжність акварельного стилю та забезпечити приємне візуальне сприйняття.

Таким чином, створення листівки для магазину «Малиновий стриж» поєднує ніжний акварельний стиль, природну тематику та функціональність, щоб ефективно привернути увагу потенційних клієнтів.

Подібним до листівок чином створюється також мерч магазину «Малиновий стриж», до якого наразі входять фірмові сумки-шопери магазину з екологічного біорозкладного матеріалу, які покупці можуть купити на касі або їх дарують із замовленням на певну суму.

Логотип магазину та QR код на зворотній стороні сумки сприяють підвищенню впізнаваності бренду «Малиновий стриж», оскільки коли клієнти беруть ці сумки – вони користуються ними при відвідуванні інших магазинів, тож шопер із логотипом магазину стає мобільною рекламою, що може привернути увагу нових потенційних клієнтів. Крім того, ці шопери мають привабливий дизайн, що підкреслює стиль магазину та привертають увагу (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Фірмові шопери магазину «Малиновий стриж»

Джерело: побудовано автором

Крім того, застосування подібного мерчу також має такий неочевидний ефект, який наразі дуже цінується молоддю – такі шопери виготовляються з екологічно чистих матеріалів, з вже переробленого біорозкладного матеріалу, що відповідає сучасним трендам на сталий розвиток. Тож, використання таких шоперів може покращити імідж магазину як соціально відповідального бізнесу, що

дбає про навколишнє середовище. Крім того, продаж таких шоперів може бути непоганим джерелом доходу для магазину

Також задум полягає у тому, що такі шопери, зроблені з якісного матеріалу вторинної переробки, забезпечують приємні тактильні відчуття при використанні, що може позитивно вплинути на загальне враження від покупки та покращити настрої клієнта. Крім того, коли клієнти отримують свою покупку або в подарунок такий красивий та якісний шопер з логотипом – або набір таких шоперів, – це створює емоційний зв'язок з брендом магазину, що підвищує ймовірність повторних візитів.

Третім – та головним інструментом реклами для магазину «Малиновий стриж» є використання реклами у соціальних мережах. Свою рекламну діяльність у соціальних мережах магазин дитячих товарів «Малиновий стриж» реалізує через сторінку у Instagram (рис. 2.4).

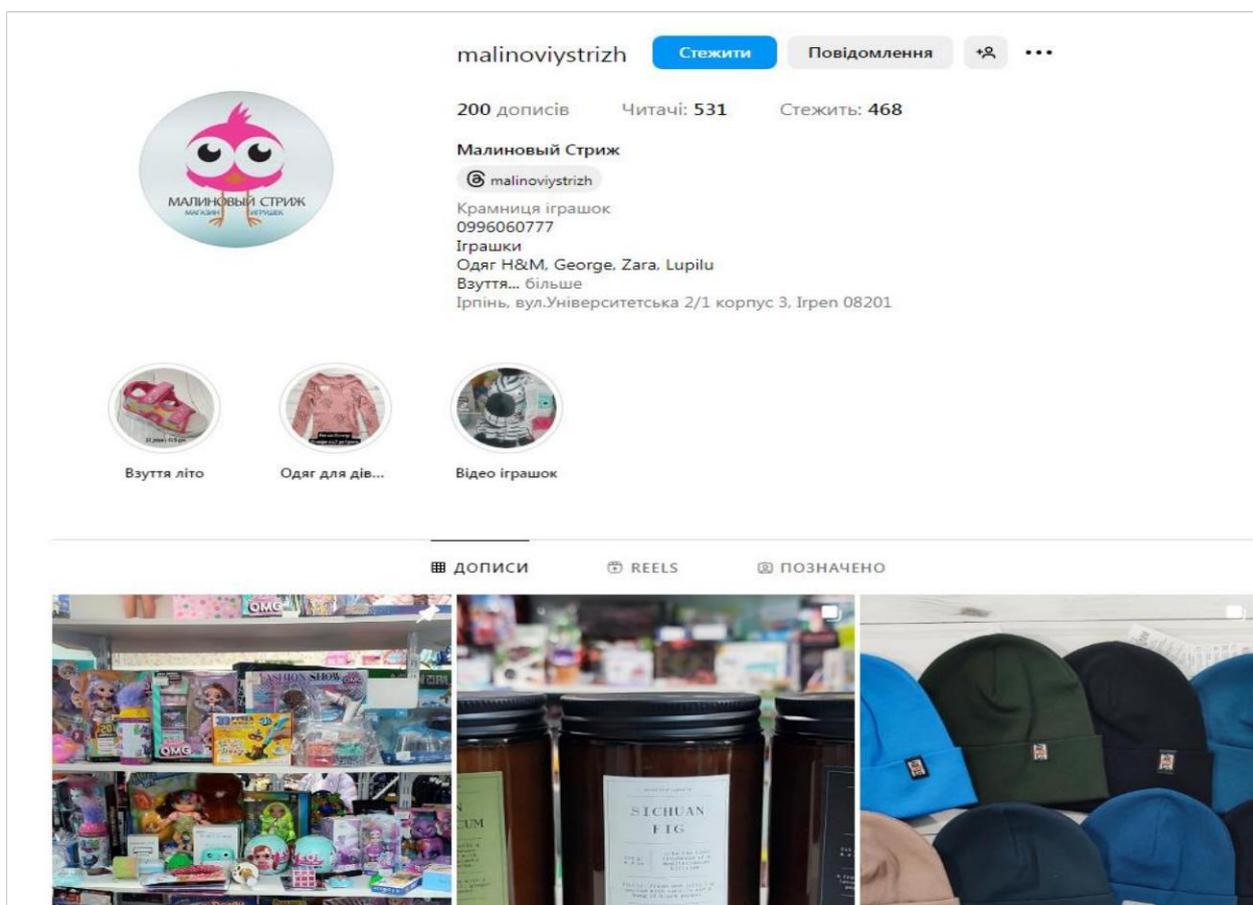


Рис. 2.4. Сторінка магазину «Малиновий стриж» у Instagram

Джерело: [15]

Проаналізуємо, яким чином просувається бренд магазину «Малиновий стриж» у середовищі інтернет за допомогою інструменту веб-аналітики SUIVI (рис. 2.5).

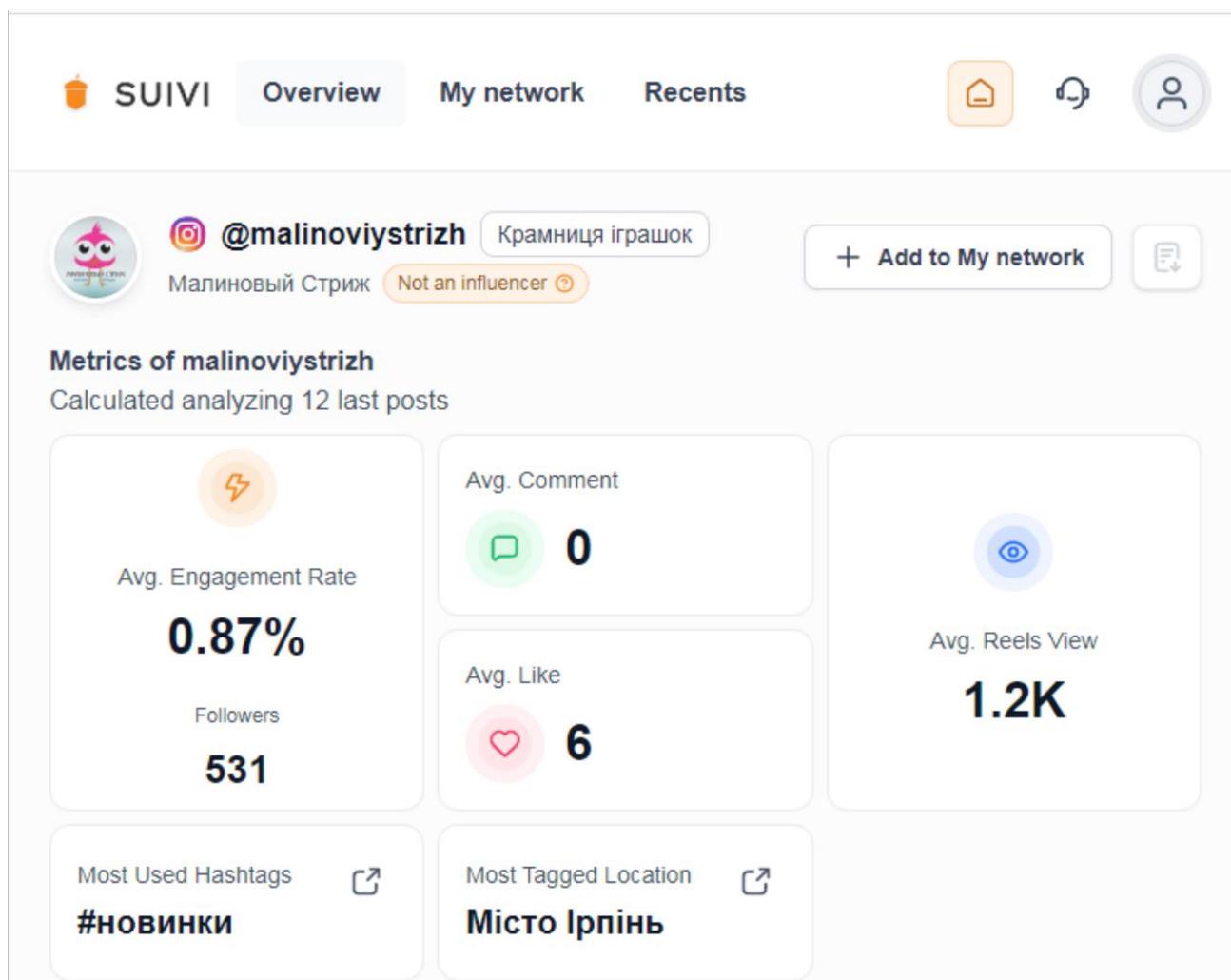


Рис. 2.5. Instagram-аналітика для сторінки магазину «Малиновий стриж»
Джерело: дані інструменту веб-аналітики SUIVI

За даними SUIVI, сторінка магазину «Малиновий стриж» в Instagram має 531 підписника. За даними аналізу останніх 12 дописів, сторінка має середню кількість лайків – 6, 0 коментарів та середню кількість переглядів одного рілсу – 1,2 тис разів.

При цьому середній показник залученості аудиторії, Avg. Engagement Rate становить 0,87 %, тобто, він показує, яким чином аудиторія реагує на дописи у акаунті (лайки, коментарі, збереження, репости). Показник для акаунту магазину

«Малиновий стриж» визначає, що тільки 0,87% підписників у останніх 12 дописах взаємодіяли з контентом у формі лайків, коментарів чи репостів. Це низький рівень залучення, оскільки середні показники для соціальних мереж акаунтів, що не належать інфлюенсерам, зазвичай коливаються від 1% до 3%. Тобто, цей показник свідчить про те, що контент сторінки не викликає бажаного суттєвого інтересу у підписників, тож необхідно вжити заходів та, перш за все, з'ясувати, які публікації у Instagram-акаунті магазину «Малиновий стриж» отримують більше взаємодій.

За даними інструменту SUIVI на рис. 2.6 наведемо найбільш популярні дописи в акаунті.

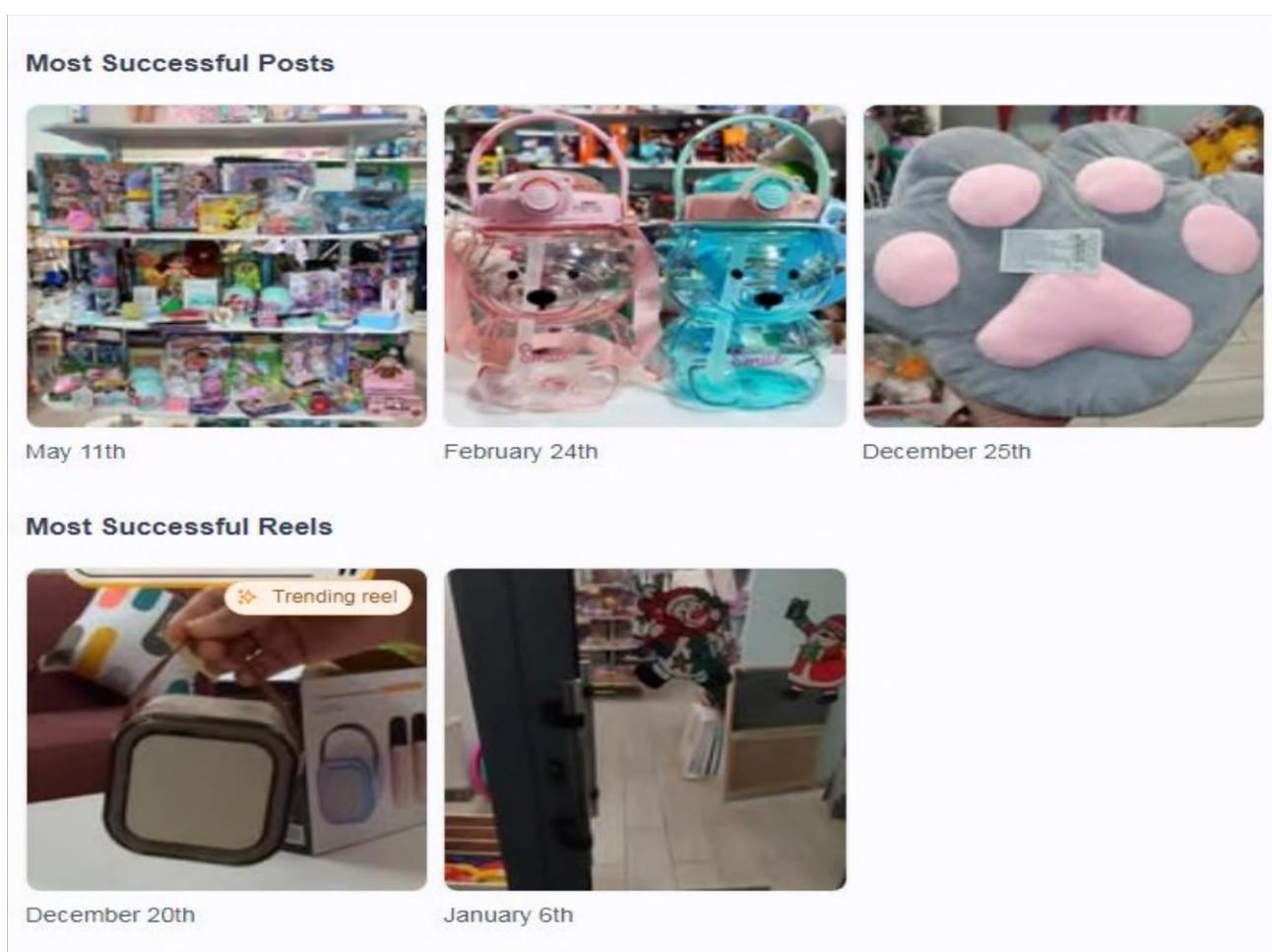


Рис. 2.6. Найбільш популярні дописи в Instagram-акаунті магазину «Малиновий стриж»

Джерело: дані інструменту веб-аналітики SUIVI

Як можна побачити, найбільш популярним контентом за останні місяці були дописи від 11-го травня та 24-го лютого, що присвячені показу надходженню

оригінальних новинок до асортименту магазину. Тобто, підписники акаунту найактивнішим чином відгукуються саме на такий контент – пов’язаний із демонстрацією товарів, їхнього ефектного вигляду та цікавих новинок.

Наступною метрикою є показник Influencer Performance (рис. 2.7) для досліджуваного магазину.

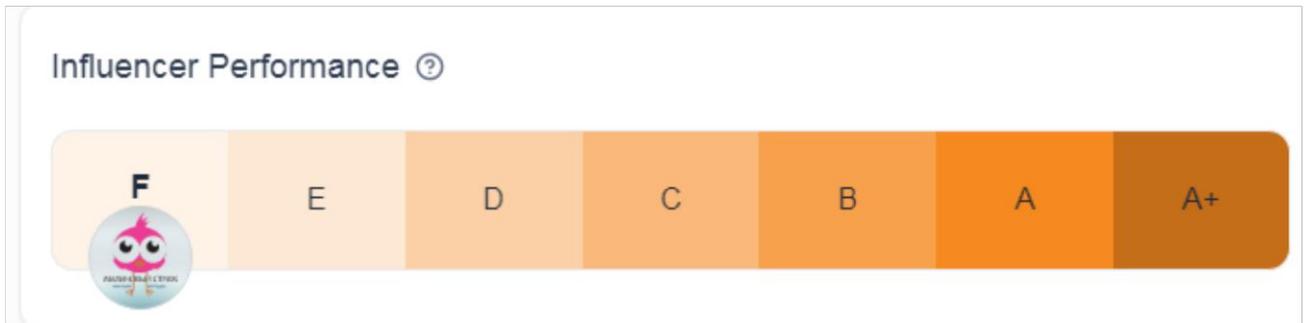


Рис. 2.7. Метрика Influencer Performance для Instagram-акаунту магазину «Малиновий стриж»

Джерело: дані інструменту веб-аналітики SUIVI

Як можна побачити з рис. 2.7, зазначений показник для магазину за даними SUIVI дорівнює F, вказує, що ефективність цього профілю з іншими профілями подібного рівня є низькою. Що також вказує на необхідність оптимізації контенту сторінки.

Підсумуємо аналіз за допомогою Engagement Heat Map (буквально, теплова мапа); у SUIVI це інструмент, що дозволяє візуалізувати та аналізувати взаємодію користувачів з акаунтом та надає календарний план, коли сторінка магазину отримує найбільшу увагу від підписників – рис. 2.8.

Таким чином, як видно з рисунку, теплова мапа використовує градацію кольорів для відображення рівня залученості. Зокрема, червоний колір вказує на високу активність (для досліджуваного акаунту не спостерігається), відтінки бежевого – на помірну, а синій – на низьку (також не спостерігається).

Тобто, протягом всієї доби активність для акаунту досліджуваного магазину коливається в межах помірної.

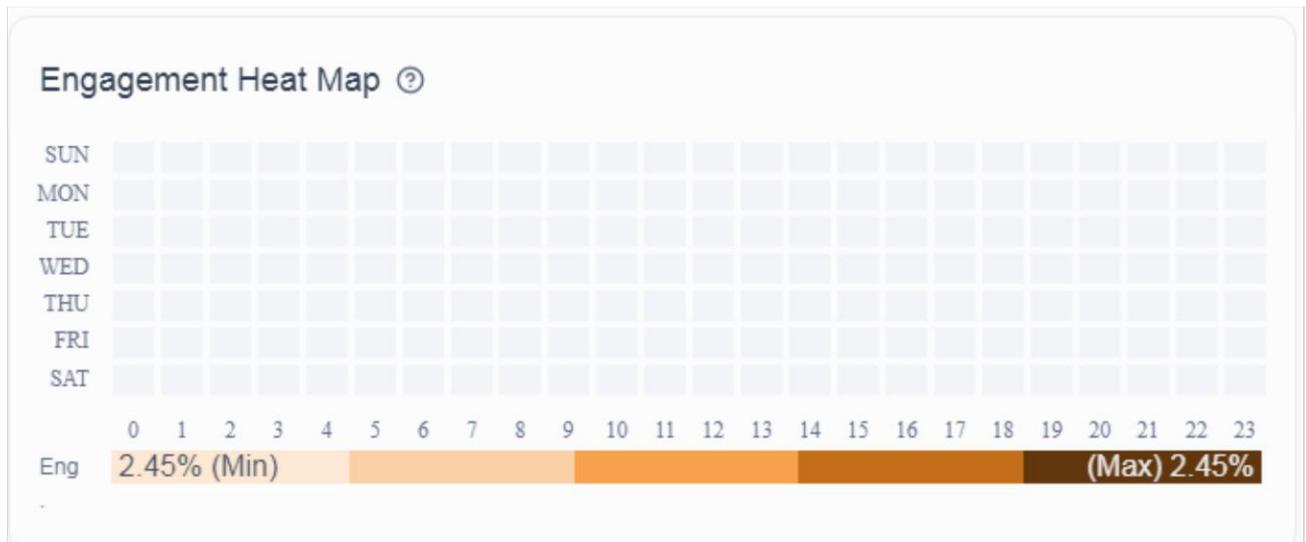


Рис. 2.8. Метрика Engagement Heat Map для Instagram-акаунту магазину «Малиновий стриж»

Джерело: дані інструменту веб-аналітики SUIVI

Як видно з теплової карти, найкращі показники взаємодії спостерігалися незалежно від дня тижня – в період між 19-ї та 23-й годиною – можна припустити, що клієнти відвідують акаунт, коли в них є вільний час ввечері, тож вони мають вільний час, щоб подивитися підписки, планують покупки та переглядають цікаві пропозиції.

Відповідно до цієї карти можна буде визначити більш ефективний медіа план для покращеної рекламної кампанії магазину «Малиновий стриж», що буде досліджено у наступному розділі.

Також згідно із даними SUIVI, найбільш популярними хештегами магазину є #новинки, #шопінг, #іграшки, що також обов'язково буде враховано під час розробки заходів щодо вдосконалення рекламної активності магазину.

Отже, використовуючи SUIVI, слід на даний момент оцінити цифрові рекламні кампанії магазину як недостатньо ефективні та вжити заходів щодо оптимізації контенту, підвищення показнику залучення аудиторії та складання медіа плану, що передбачатиме регулярність публікацій, а також їх розміщення в оптимальні часи для аудиторії магазину.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАГАЗИНУ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ «МАЛИНОВИЙ СТРИЖ»

3.1. Обґрунтування концепції рекламної кампанії та цільових аудиторій

На підставі проведених у попередньому розділі досліджень визначено необхідність вдосконалити рекламну присутність магазину дитячих товарів «Малиновий стриж» в середовищі Інтернет.

Для цього доцільно більш ефективно використовувати можливості соціальної мережі Instagram з метою перетворення її не просто з інформаційної підтримки та вітрини, а й на повноцінний бізнес-акаунт.

Для того щоб настроїти та адаптувати нову концепцію рекламної кампанії для магазину «Малиновий стриж», необхідно провести більш поглиблене дослідження цільової аудиторії, оскільки це дозволить визначити потреби та мотиви користувачів, які значно різняться залежно від їхнього географічного положення, соціального статусу та життєвих обставин. Завдяки визначенню цільових аудиторій та їхнього сегментування рекламна кампанія для магазину буде орієнтована на персоналізований контент, що покращить показники взаємодії.

У попередньому розділі проведено сегментування цільових аудиторій для магазину «Малиновий стриж» за моделлю 5 W та обрано основні цільові сегменти магазину – сім'ї з дітьми, що є основною для зазначеного магазину, це також буде враховано у оновленій рекламній концепції, покупці подарунків та люди, що дотичні до освітньої сфери.

Доповнимо зазначену модель 5W сегментуванням за поведінковою ознакою, що актуально, враховуючи, що відвідувачі магазину дитячих товарів «Малиновий стриж» розрізняються не лише за статусом, але й за певними поведінковими нюансами.

У таблиці 3.1 наведемо поведінкове сегментування цільової аудиторії магазину.

Таблиця 3.1

Поведінкове сегментування цільової аудиторії магазину «Малиновий стриж»

Поведінковий сегмент	Опис поведінки	Частота покупок	Ставлення до продукту	Мотивація покупки	Канали взаємодії
Часті покупці (Frequent Buyers)	Регулярно купують товари для дітей (іграшки, одяг, засоби догляду, освітні матеріали) для повсякденних потреб, розвитку та розваг	Щомісяця та частіше	Позитивне, цінують широкий асортимент і зручність розташування	Задоволення щоденних потреб дітей	Instagram, фізичний магазин
Ситуативні покупці (Occasional Buyers)	Купують подарунки на спеціальні нагоди (дні народження, Миколая, Різдво, Новий рік, День захисту дітей)	Під час свят чи подій	Позитивне, орієнтуються на подарункову цінність	Зробити подарунок на особливу подію	Фізичний магазин (для вибору подарунків)
Перші покупці (First-Time Buyers)	Шукають широкий асортимент, орієнтуються на якість і різноманіття, досліджують товари через соцмережі чи рекомендації	Одноразово (перша покупка)	Обережне, потребують переконання в якості	Знайти найкращі товари для новонароджених	Instagram, через рекомендації друзів
Освітні покупці (Educational Buyers)	Цікавляться розвиваючими товарами (освітні іграшки, пазли, книги), купують для занять чи підготовки до навчання	Сезонно (початок навчального року, підготовка до занять)	Позитивне, цінують якість і репутацію	Розвиток дітей, підготовка до навчання	Instagram
Ціночутливі покупці (Price-Sensitive Buyers)	Порівнюють ціни, шукають акції та знижки, обирають товари з максимальною цінністю	Під час розпродажів чи акцій	Нейтральне, орієнтуються на ціну	Економія бюджету	Фізичний магазин (під час акцій)
Лояльні покупці (Loyal Customers)	Регулярно купують через довіру до магазину, цікавляться новинками та ексклюзивами, мають позитивний досвід	Регулярно (кілька разів на місяць)	Дуже позитивне, довіряють бренду	Якість, сервіс, ексклюзивність	Instagram, фізичний магазин

Джерело: складено автором

Отже, поведінкова сегментація передбачає поділ цільових сегментів за критеріями поведінки споживачів, такими як частота покупок, лояльність, користь, яку вони шукають, та інші поведінкові характеристики. Для «Малинового стрижа», як наведено у таблиці 3.2, виділено шість сегментів:

Часті покупці (Frequent Buyers) – зазвичай це батьки з маленькими дітьми, бабусі та дідусі, які регулярно купують товари для дітей. Вони шукають широкий асортимент, включаючи іграшки, одяг, засоби догляду та освітні матеріали. Їхня поведінка характеризується регулярними покупками, щомісяця або навіть частіше, для задоволення повсякденних потреб дітей, їхнього розвитку та розваг.

До сегменту ситуативних покупців (Occasional Buyers) належать родичі, друзі чи колеги, які купують товари для дітей на спеціальні нагоди, такі як дні народження, свята (Новий рік, Різдво, День захисту дітей) чи інші важливі події. Вони шукають ефектні та корисні подарунки, такі як іграшки, книги чи комплекти одягу. Їхня поведінка залежить від календарних подій, і вони зазвичай віддають перевагу фізичному магазину для вибору подарунків, щоб можна було подивитися товари вживу.

Перші покупці (First-Time Buyers) – це сегмент тих, хто купуватиме в «Малиновому стрижі» уперше. Молоді батьки, вагітні жінки чи ті, хто вперше відвідує магазин. Вони шукають широкий асортимент товарів, з акцентом на якість та різноманіття, щоб знайти найкращі варіанти для своїх дітей, а також отримати консультацію продавця. Їхня поведінка характеризується ретельним пошуком інформації, у тому числі, через соціальні мережі (Instagram) та рекомендації друзів.

Освітні покупці (Educational Buyers). До цього сегменту належать вчителі, вихователі дитячих садків, а також батьки, які шукають розвиваючі товари для дітей. Вони цікавляться іграшками, що розвивають, навчальними іграшками, пазлами, книгами та засобами для дошкільної освіти. Їхня поведінка пов'язана з початком навчального року, плануванням занять чи підготовкою до освітніх активностей. Вони шукають магазини з репутацією таких, що мають широку пропозицію якісних освітніх товарів та нерідко роблять це через мережу Інтернет.

Ціночутливі покупці (Price-Sensitive Buyers) – це сегмент покупців з обмеженим бюджетом, які шукають вигідні пропозиції, знижки чи акційні товари. Їхня поведінка характеризується порівнянням цін у різних магазинах, як онлайн, так і офлайн, з метою економії. Вони купують товари під час розпродажів, акцій, щоб отримати максимальну цінність за свої гроші. Цей сегмент особливо відгукується на контент із акціями в соціальних мережах магазину.

Лояльні покупці (Loyal Customers), то найцінніший сегмент, постійні клієнти, які обирають «Малиновий стриж» через довіру до магазину, задоволеність якістю товарів та його сервісом. Їхня поведінка характеризується регулярними покупками здебільшого з акцентом на новинки та ексклюзиви. Найважливішим засобом утримання цього сегменту є персоналізований підхід до них з боку магазину.

Для отримання остаточного уявлення про цільову аудиторію магазину дитячих товарів, поєднаємо сегментування за моделлю 5W та поведінкове сегментування у табл. 3.2 та отримаємо сегментаційну матрицю.

Таблиця 3.2

Сегментаційна матриця цільової аудиторії магазину «Малиновий стриж»

Поведінковий сегмент	Хто	Що	Де	Коли	Чому
Часті покупці	Батьки з маленькими дітьми, бабусі/дідуся	Різноманітні товари (іграшки, одяг, засоби догляду)	Офлайн	Регулярно (щомісяця+)	Для повсякденних потреб, розвитку, розваг
Ситуативні покупці	Родичі, друзі	Подарунки (іграшки, книги, одяг)	Офлайн або онлайн	На свята, дні народження	Для подарунків, святкувань
Перші покупці	Нові батьки, вагітні	Широкий асортимент, якісні товари	Соціальні мережі, рекомендації	Початок покупок для дітей	Якість, різноманіття, рекомендації
Освітні покупці	Вчителі, вихователі, батьки	Освітні іграшки, книги, пазли	Офлайн	Початок навчального року, планування занять	Розвиток, навчання, когнітивний розвиток

Продовження табл. 3.2

Ціночутливі покупці	Батьки з обмеженим бюджетом	Знижки, акції, доступні товари	Порівняння магазинів	Під час розпродажів, акцій	Економія, цінність за гроші
Лояльні покупці	Постійні клієнти	Широкий асортимент, новинки	Переважно «Малиновий стриж»	Регулярно	Якість, сервіс, довіра

Джерело: складено автором

Таким чином, магазин «Малиновий стриж» обслуговує широкий спектр клієнтів, від батьків, які регулярно купують товари для дітей, до родичів, які шукають подарунки, і вчителів, які потребують освітніх матеріалів. Це вимагає підходів до визначення концепції рекламної кампанії, що враховуватиме потреби кожної групи.

Завершимо дослідження цільової аудиторії складанням портретів типових покупців досліджуваного магазину – таблиця 3.3.

Таблиця 3.3

Портрети типових покупців досліджуваного магазину «Малиновий стриж»

Сегмент	Портрет	Ключові потреби	Стереотипи	Очікування від магазину
Часті покупці (Frequent Buyers)	Молода мама, 28 років, з двома дітьми (3 і 5 років), працює частково з дому, живуть в Ірпені	Якісні товари для щоденних потреб (одяг, іграшки, засоби догляду), зручність покупок	«Мами завжди мають бути ідеальними» – викликає тиск і втому	Широкий асортимент, програма лояльності, знижки
Ситуативні покупці (Occasional Buyers)	Тітка, 35 років, без дітей, працює в офісі в Києві, купує подарунки для племінників на свята	Оригінальні подарунки (іграшки, книги, одяг), які запам'ятовуються	«Подарунки від родичів завжди нудні» – відчуває потребу довести протилежне	Унікальні товари, гарне подарункове пакування, консультація продавця
Перші покупці (First-Time Buyers)	Вагітна жінка, 30 років, готується до народження першої дитини, працює віддалено	Якісні товари для новонароджених (одяг, засоби догляду), література	«Перші покупки завжди невдалі» – викликає страх зробити неправильний вибір	Детальна інформація про товари, відгуки, можливість проконсультуватися

Продовження табл. 3.3

Освітні покупці (Educational Buyers)	Вихователька дитсадка, 40 років, з Ірпеня, має власну дитину 6 років, планує заняття для групи	Розвиваючі товари (книги, пазли), які відповідають віковим потребам	«Освітні іграшки – це дорого і непотрібно» – викликає сумніви у колег	Сертифіковані товари, консультації щодо вибору, широкий вибір для навчання
Ціночутливі покупці (Price-Sensitive Buyers)	Мама двох дітей, 32 роки, тимчасово без роботи через війну, чоловік на фронті, живе в передмісті Ірпеня	Доступні товари, знижки, акції, які дозволяють економити	«Дешеві товари – неякісні» – викликає недовіру	Вигідні пропозиції, прозорі ціни, можливість купити якісне за низькою ціною
Лояльні покупці (Loyal Customers)	Бабуся, 55 років, купує товари для онуків (4 і 7 років), живе в Ірпені, пенсіонерка, діти живуть у Києві	Новинки, ексклюзиви, товари, яким вона довіряє	«Старі люди не розбираються в сучасних товарах» – викликає бажання довести протилежне	Персоналізовані пропозиції, стабільна якість, програма лояльності, бонуси

Джерело: складено автором

Таким чином, маючи дані щодо цільових аудиторій магазину, їхніх потреб та особливостей, а також портрети типових покупців, складемо концепцію пропонованої рекламної кампанії.

Пропонована назва кампанії: «Розкрийте крила з Малиновим Стрижем!»

Дана рекламна кампанія має на меті підкреслити унікальність магазину «Малиновий стриж» як місця, де квітне дитяча уява, а батьки знаходять все необхідне для щасливого дитинства. Логотип із малиновим стрижем символізує енергію, свободу та природну радість, що ідеально відповідає тематиці магазину дитячих товарів. Основний акцент робиться на якості товарів, їхній доступності та емоційному зв'язку з клієнтами.

За своїм тон оф войс кампанія має бути яскравою, оптимістичною та сімейною, з акцентом на радість дитинства. Використання акварельного стилю, як у логотипі, додає м'якості та тепла, що асоціюється з турботою про дітей. Візуальні елементи включають зображення щасливих дітей з іграшками, сімей у магазині та яскравих товарів, що відповідає дизайну флаєра з акварельним фоном.

Ключові повідомлення кампанії:

«Все для щасливого дитинства: одяг, іграшки, засоби догляду.»

«Якість, якій довіряють батьки.»

«Найщасливіше дитяче місце в Ірпені: вул. Університетська, 2/1, корпус 3.»

Візуальний стиль кампанії буде побудований на використанні образу малинового стрижа як центрального елемента, з яскравими іграшками, щасливими дітьми та сім'ями на фоні. Акварельні ефекти додають м'якості та природності, що відповідає дизайну логотипу та флаєра.

Канали розповсюдження для реклами наведемо на рис. 3.1.

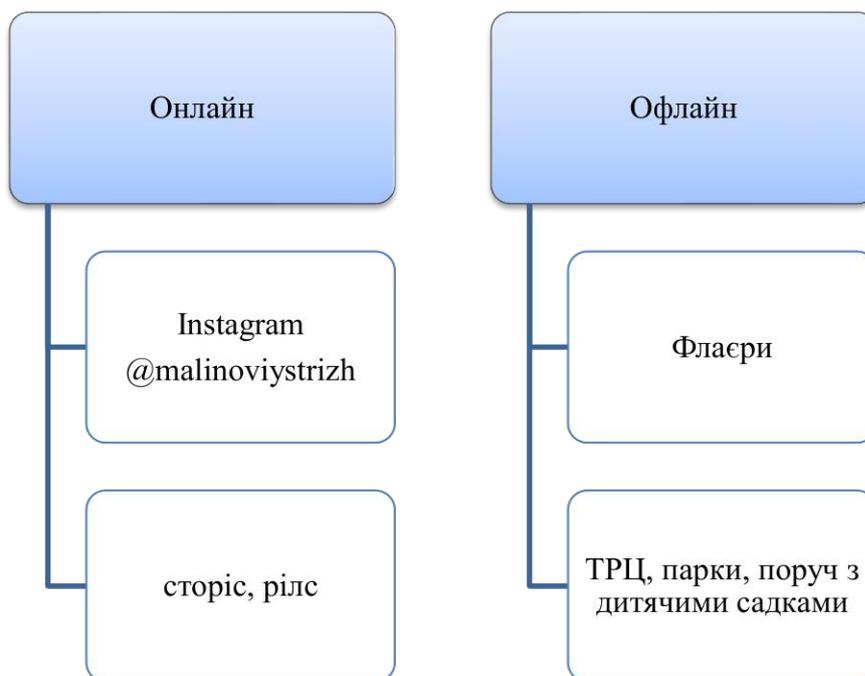


Рис. 3.1. Канали розповсюдження рекламної кампанії магазину
«Малиновий стриж»

Джерело: складено автором

Тобто, хоча рекламна кампанія буде орієнтована, в першу чергу, на проведення у соціальній мережі Instagram, доцільно також розповсюдити її на офлайн-активності. Отже, в якості основних каналів пропонується:

1) Акаунт «Малинового стрижа» в Instagram – дописи, Stories та Reels, де показувати товари, акції та відгуки клієнтів.

- 2) Роздача флаєрів у ТРЦ, дитячих садках, парках.
- 3) Також важливо приділити більше уваги мерчандайзингу – пропозиції брендovаних сумок-шоперів з малюнком стрижа, а також наліпок – саме для дітей, щоб підвищити впізнаваність бренду, з цього і доцільно почати. По-перше, діти люблять яскраві цікаві речі та запропонувати їм такий же шопер, як батькам, тільки у зменшеному варіанті, а також яскраві наліпки – буде для них цікавим та викличе захоплення та бажання купити чи повернутися іще. По-друге, це може стати вагомим додатковим джерелом доходу для магазину [33].

На рисунку 3.2 наведемо візуал щодо логотипу кампанії, який буде супроводжувати відповідні дописи у акаунті та флаєру, який будуть роздавати в рамках запропонованої рекламної кампанії, а також мерчу – кольорової наліпки, яка буде продаватися на касі магазину (для сумок, одягу, дитячої кімнати тощо).



Рис. 3.2. Візуал для рекламної кампанії магазину «Малиновий стриж»
(флаєр, логотип та наліпка)

Джерело: візуальне зображення розроблено автором та втілено за допомогою ChatGPT [30]

Таким чином, обґрунтована концепція рекламної кампанії для магазину «Малиновий стриж» складається з наступних складових, що передбачають її успіх – рис. 3.3.

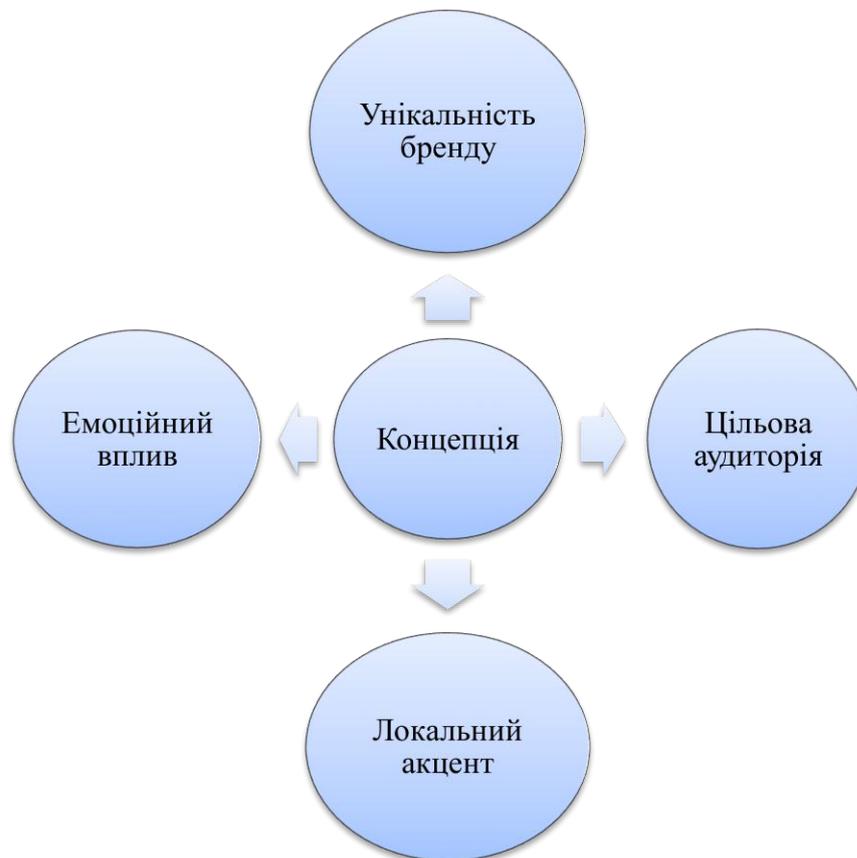


Рис. 3.3. Концепція рекламної кампанії «Розкрийте крила з Малиновим стрижем»

Джерело: складено автором

Отже, розроблена концепція рекламної кампанії «Розкрийте крила з Малиновим Стрижем!» для магазину «Малиновий стриж» ґрунтується на наступних її складових.

По-перше, унікальності бренду магазину. Логотип із малиновим стрижем, як оригінальний, так і змінений для кампанії – є таким, що запам'ятовується і відображає назву та дух магазину; це робить його помітним та таким, що легко впізнається. Instagram-сторінка магазину @malinoviystrizh показує, що магазин активно використовує візуальний контент, що підтримує цю концепцію.

По-друге, проведена сегментація цільової аудиторії дозволила краще зрозуміти, до кого потрібно адресуватися в першу чергу, отже, кампанія охоплює всіх основних клієнтів магазину, як визначено в сегментації.

По-третє, кампанія має чітку локальну акцентуацію, вона таргетована на мешканців міста, зосередження на Ірпені через розповсюдження флаєрів, що підкреслює орієнтованість магазину для місцевих жителів.

По-четверте, кампанія орієнтована на певний емоційний вплив. Так, у візуалі флаєру використані яскраві зображення дітей та іграшок, а також тепла атмосфера акварельного стилю створюють емоційний зв'язок із клієнтами. Крім того, кампанія підкреслює унікальність бренду через використання для неї спеціального логотипу, що базується на оригінальному логотипу магазину. Крім того, запропонована візуальна тематика для наліпок, які можна буде купити на касі магазину. Пізніше такий візуал може бути використаний для розширення власного мерчу «Малинового стрижа» для створення дитячих шоперів, які будуть мініатюрними копіями «дорослих».

Також на емоційний відгук орієнтована сама назва кампанії – «Розкрийте крила з Малиновим Стрижем!», де спеціально не застосовано більш сталий вислів – «розправте крила», оскільки «розкрийте крила» має більш метафоричний і емоційний відтінок. «Розкрити» частіше асоціюється з відкриттям чогось нового, розкриттям внутрішнього потенціалу, почуттів чи можливостей, тобто, мається на увазі розкриття потенціалу дитини – її талантів, здібностей, уяви. Це ідеально вписується в асортимент магазину, який включає розвиваючі іграшки, книги, одяг і екологічні продукти, що допомагають дітям зростати і відкривати світ. Слово «розкрийте» звучить м'якше, ближче до емоційного контексту («розкрийте обійми»), для дитячої тематики це особливо вдало, адже асоціюється з легкістю, грою і радістю.

Своєю чергою більш традиційне «розправте крила» асоціюється скоріше із більш формальним, більш наполегливим закликком до дії, що з точки зору асоціацій не є бажаним для аудиторії магазину.

Таким чином, запропонована концепція рекламної кампанії складена на основі ретельної сегментації цільових аудиторій, використовує комбінацію онлайн- та офлайн-каналів для максимального охоплення, враховуючи конкурентне середовище. Зазначена кампанія має не лише підвищити впізнаваність бренду магазину «Малиновий стриж», але й залучити нових клієнтів, зміцнити лояльність існуючих та адаптуватися до конкурентного середовища на локальному ринку Ірпеня.

3.2. План реалізації рекламної кампанії та прогнозування її ефективності

На підставі проведеного дослідження наведемо план рекламної кампанії для магазину «Малиновий стриж» у цифровому середовищі, використовуючи для цього сторінку магазину в Instagram.

Суттєву роль у реалізації кампанії відіграє її адаптованість під ресурси магазину, оскільки «Малиновий стриж» наразі не має окремого бюджету на більш дорогі рекламні активності до наступного року, а проведений аналіз виявив необхідність «оживлення» акаунту, необхідність зробити його більш ефективним з точки зору просування. Тож доцільно обрати найменш затратний спосіб рекламного просування досліджуваного магазину «Малиновий стриж».

Період реалізації запропонованої кампанії: 2 тижні.

Мета: вдосконалити наповнюваність контенту сторінки магазину в соціальній мережі Instagram.

КПІ: підвищення рівня показнику Avg. Engagement Rate щонайменше до 1-3%.

Під час дослідження вдалося виявити деяку загальну концепцію ведення акаунту магазину «Малиновий стриж»:

1. Візуал стосовно асортименту магазину зустрічається частіше, ніж публікації інших тематик, оскільки основною метою бізнесу в цій сфері є безпосередньо продаж дитячих товарів;

2. Публікації релізів та коротких анонсів новинок мають більший відгук у користувачів, ніж інші види публікацій;

3. Текст є допоміжним способом подачі інформації та частіше не сягає більше, ніж 350 знаків;

4. Застосування хештегів.

На першому етапі роботи нами визначено такі цілі:

1) Збільшити зростання підписників на 469 осіб (до 1 000)

2) Досягти позначки в 30 лайків підписників, 2 коментарів та 1 шерингів на допис у мережі Instagram до 14 червня 2025 року.

3) Публікувати дописи або релізи кожного дня.

Узагальнений медіаплан для магазину «Малиновий стриж» наведено у табл.

3.4.

Таблиця 3.4

Узагальнений медіаплан для магазину «Малиновий стриж»

Канал	Інформація про канал	Формат розміщення	Меседж рекламного контенту	Вартість	Кількість	Рейтинг	Охоплення	CRM	CPC	CPA	Частота показів	Бюджет, грн	Очікування
Instagram	Акаунт магазину «Малиновий стриж»	допис, реліз	Більше «продаю чого» візуалу	0	14	н/в	10660	-	-	-	-	22200	Зростання залученості підписників

Джерело: складено автором

Далі складемо план публікацій для акаунту магазину (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

План публікацій для Instagram-акаунту магазину «Малиновий стриж»

(1-14 червня 2025 року)

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс 1 червня
						Продавець-консультант «Малинового стриж», серія фото про підбір дитячого одягу текст + фото

Продовження табл. 3.5

Пн 2 червня	Вт 3 червня	Ср 4 червня	Чт 5 червня	Пт 6 червня	Сб 7 червня	Вс 8 червня
Огляд дня: покорова демонстрація популярної розвиваючої іграшки, новинки магазину «Малиновий стриж» рілз	Історія бренду: розповідь про одну з популярних марок одягу з асортименту магазину текст + фото	Залучення аудиторії: опитування про улюблені дитячі іграшки Сторіс	Корисні поради: лайфгаки догляду за дитячим одягом та взуттям текст + фото	Новинки в асортименті: презентація колекції літнього дитячого одягу Рілз	Новинки в режимі реального часу: пряма трансляція з розпакуванням нової іграшки Прямий етер	Публікація відгуків від покупців текст + фото
Пн 9 червня	Вт 10 червня	Ср 11 червня	Чт 12 червня	Пт 13 червня	Сб 14 червня	Вс 15 червня
Тематичний день: огляд розвиваючих іграшок для певних вікових категорій рілз	Батьківський челендж: запрошення підписників показати креативне використання товарів магазину текст + фото	Залучення аудиторії: запитання до підписників про їхні потреби та побажання сторіс	Зворотний зв'язок: відповіді на питання підписників про асортимент магазину прямий етер	Новинка асортименту: ще презентація нового канцелярського приладдя рілз	Майстер-клас: організація дитячого свята з товарами магазину «Малиновий стриж» рілз	

Джерело: складено автором

Розглянемо детальніше пропонований контент для досліджуваного магазину «Малиновий стриж».

В неділю 1 червня планується серія фото в каруселі про підбір дитячого одягу від консультанту магазину, який розповість про тренди дитячого одягу на літо 2025 року та поділиться лайфгаками з підбору гардеробу для дітей різного віку.

В понеділок, 2 червня, запланована покорова демонстрація популярної розвиваючої іграшки «Геометрика» у рілзі. Коротке відео покаже підписникам, як

правильно використовувати розвиваючу іграшку, які навички вона розвиває у дитини, та чому батьки обирають саме її.

Вівторок, 3 червня, передбачений постинг в форматі фото та текст про одну з популярних марок одягу з асортименту магазину «Малиновий стриж» від H&M, George. Акцент розповіді передбачений на якості матеріалів, дизайні та чому цей бренд користується популярністю серед батьків.

Середа, 4 червня – створення сторіс із опитуванням аудиторії про улюблені дитячі іграшки із відповідним стікером. Це буде інтерактивне опитування в сторіс, де підписники зможуть проголосувати за улюблені іграшки, а результати опитування можуть вплинути на майбутні закупівлі магазину.

Четвер, 5 червня – текстовий допис із фото з професійними порадами від консультанта магазину щодо догляду за різними типами дитячого одягу, виведення плям, збереження форми взуття та подовження терміну служби речей.

П'ятниця, 6 червня, запланований рілз з відео, що демонструє нову колекцію дитячого одягу на літо, яка щойно надійшла до магазину. Акцент на новизні, різноманітності розмірів, кольорів та доступних цінах.

Субота, 7 червня – проведення прямого етеру із розпаковкою Labubu, колекційних нових м'яких фігурок тварин, які надзвичайно популярні як у дітей, так і у дорослих. Це має бути живе відео процесу розпакування партії Labubu із коментарями консультанта. Підписники зможуть першими їх побачити та забронювати бажані товари через коментарі.

На початку другого тижня кампанії, в неділю, 8 червня, пропонується зробити тестовий допис із фото в каруселі, що міститиме підбірку реальних відгуків та фотографій від задоволених клієнтів, які придбали товари в магазині «Малиновий стриж».

В понеділок, 9 червня, запланований тематичний день, створення рілзу з оглядом розвиваючих іграшок за віковими категоріями (0-1, 1-3, 3-5, 5+ років), з поясненням, які навички розвиває кожна іграшка.

Вівторок, 10 червня, створення допису із фото для батьківського челенджу : заклик до батьків поділитися фотографіями креативного використання товарів,

придбаних у магазині, з хештегом #МійМалиновийСтриж. Найкреативніші публікації отримають знижку на наступну покупку.

Середа, 11 червня, планується серія інтерактивних сторіс, що містять запитання, у відповідях до яких підписники можуть поділитися, яких товарів їм бракує в асортименті або які бренди вони хотіли б бачити в магазині.

В четвер, 12 червня, запланований прямий етер для зворотного зв'язку з аудиторією, під час якої консультант магазину відповідає на запитання клієнтів, надає поради щодо вибору одягу, взуття, іграшок, а також розповідає про майбутні надходження товарів.

У п'ятницю, 13 червня, передбачено створення динамічне відео з демонстрацією нової колекції канцелярського приладдя, а також попередній перегляд шкільних товарів, які будуть актуальні до навчального року 2025-2026.

В суботу, 14 червня, останній день рекламної кампанії запланований відеомайстер-клас: організація дитячого свята з товарами від «Малинового стрижа». Це буде відеоінструкція з підготовки дитячого свята з використанням товарів магазину – від декорування приміщення гелієвими кульками до підбору подарунків та організації активних розваг з іграми, які пропонує магазин.

Таким чином, для покращення показників Avg. Engagement Rate на Instagram-сторінці магазину «Малиновий стриж», запропонований медіаплан на два тижні, з акцентом на приготування страв та новинки меню. Згідно з аналізом, найбільша залученість відзначається у публікаціях та рілзах, розміщених після 18.00 незалежно від дня тижня.

Відповідно, публікація контенту буде враховувати ці особливості та відбуватися ввечері, таким чином, щоб найбільш цінні та важливі дописи були оприлюднені ввечері п'ятниці та суботи, коли більше людей мають вільний час для переглядання соціальних мереж. Для всіх дописів будуть використані та проставлені релевантні хештеги для підвищення видимості: #новинки, #малиновийстриж, #дитячітовари, #дитячийодяг, #іграшки, #ірпінь, #подарунки тощо [24].

Для реалізації зазначеного плану передбачено складання бюджету на два тижні щоденного постингу, враховуючи, що у магазині «Малиновий стриж» є штатний SMM-менеджер, тому витрати будуть зосереджені на зйомках та реквізитах (табл. 3.3). Суттєвою перевагою для магазину «Малиновий стриж» є те, що для створення контенту будуть використані реальні товари магазину «Малиновий стриж». Також для економії буде використане приміщення магазину, а контент буде готуватися одразу для декількох випусків.

Отже, загальний бюджет на два тижні рекламної кампанії для магазину «Малиновий стриж» планується у розмірі 22 200 грн.

Таблиця 3.6

**Загальний бюджет пропонованої рекламної кампанії для магазину
«Малиновий стриж»**

Категорія	Вартість, грн./од	Кількість	Разом, грн
1. Витрати на контент-план			18250
Фотосесії	1500 грн за сесію	3	4500
Відеозйомка	2000 грн за сесію	2	4000
Реквізит та оформлення	500 грн (підготовка та декор)	-	500
Витрати на контент	Фото для дописів, 50 грн за фото	25	1250
	Відеоконтент для коротких відео, 300 грн за хвилину	5 хв	1500
Просування	Таргетована реклама у Instagram		6500
2. Витрати на друк флаєрів			1860
Дизайн макету	Зроблений власноруч		0
Цифровий друк	1,8 грн за шт. Глянсовий папір	1000	1800
Доставка	Послуги Нової пошти	60	60
3. Друк дитячих наліпок			2090
Друк	1,2 тис грн – ціна за друк партії 500 шт	500	1200
Матеріал	Спеціальний для наліпок, що не шкодить поверхням		890
Дизайн складений автором, доставка врахована у вартості флаєрів			0
Разом			22200

Джерело: складено автором

Останнім потрібно розрахувати прогнозну ефективність пропонованої рекламної кампанії за показником Avg. Engagement Rate (середній рівень залученості підписників), виходячи з того, що акаунт магазину «Малиновий стриж» у Instagram наразі має 531 підписника.

Внаслідок реалізації пропонованої рекламної кампанії очікується, що сторінка магазину «Малиновий стриж» отримає:

- підписників: 1000;
- лайків: 30;
- коментарів: 2;
- шерінгів: 1.

Тоді розрахунок матиме вигляд:

$$\text{Avg. Engagement Rate} = \frac{30 + 2 + 1}{1000} \times 100\% = 3,3\%$$

Таким чином, отримане зростання показника Avg. Engagement Rate з 0,87% до 3,3 % для акаунту досліджуваного магазину «Малиновий стриж» в Instagram свідчить про суттєве покращення залученості аудиторії та ефективності пропонованої рекламної кампанії.

На підставі визначеного прогнозного розрахунку Avg. Engagement Rate можна зробити висновок, що він вказує на те, що контент сторінки магазину «Малиновий стриж» стане більш привабливим для підписників, а також на успішність стратегії, застосованої у запропонованій рекламній кампанії.

Тепер доцільно оцінити прогнозну ефективність заходів даної рекламної кампанії. Ефективність зростання показнику Avg. Engagement Rate оцінимо, виходячи з пропорційного його зростання.

Так, отримаємо прогнозований показник зростання виручки для Avg. Engagement Rate 3,3%, за рахунок зростання очікуваної конверсії при зростанні чисельності підписників до 1000: $0,033 \times 1000 = 33$ особи.

Тобто, додатково 33 особи звернуть увагу на товари «Малинового стрижа» та зроблять покупку. За умов середнього чеку магазину 350 грн це принесе додатково 11 550 грн – враховується лише чисельність покупців, які зроблять покупки протягом проведення кампанії. Також очікується, що у наступні тижні конверсія скоротиться (це за випадку, що магазин не продовжуватиме активний щоденний постинг) до 2,5 %, тоді ще 25 осіб додатково зроблять покупки у «Малиновому стрижі»: $25 \times 350 = 8\,750$ грн.

Отже, очікується, що зростання виручки магазину за червень становить $11\,550 + 8\,750 = 20\,300$ грн.

У таблиці 3.7 наведемо очікувану ефективність заходів з роздачі флаєрів та продажу наліпок.

Таблиця 3.7

Очікувана ефективність заходів з роздачі флаєрів та продажу наліпок в рамках рекламної кампанії для магазину «Малиновий стриж»

Показник	Кількість	Конверсія, %	Чисельність осіб, що зроблять покупку	Середній чек, грн	Доход, грн
Флаєри	1000	2	20	350	7000
Наліпки	500	5	25	350	8750
Разом					15750

Джерело: *розраховано автором*

Таким чином, сумарний ефект від пропонованого рекламної кампанії, що включає медіаплан, роздачу флаєрів та продаж наліпок (наразі не враховано суму від їх продажі, тому що через невеличку пробну партію вони продаватимуться за собівартістю) становить: $20\,300 + 7000 + 8750 = 36\,050$ грн.

В якості підсумкового показнику розрахуємо показник рентабельності маркетингових інвестицій за отриманими даними за формулою:

$$ROMI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}} \times 100\%;$$

$$\text{ROMI} = \frac{36050 - 22200}{22200} \times 100\% = 62,4\%.$$

Це є досить значний показник рентабельності маркетингових інвестицій, який свідчить, що прогнозована ефективність запропонованої рекламної кампанії для магазину є значною.

Таким чином, внаслідок реалізації рекламної кампанії для магазину «Малиновий стриж» очікується, передусім, суттєве покращення контенту його Instagram-сторінки, внаслідок спланованого заздалегідь плану розміщення постів із використанням всіх можливостей соціальної мережі. Зростання показника залученості, яке очікується з 0,87 % до 3,3 %, свідчитиме, що контент стане більш цікавим і релевантним для цільової аудиторії, що пов'язано з використанням різноманітних форматів (фото, відео, сторіз) та інтерактивних елементів взаємодії із підписниками.

Також рекламна кампанія включає офлайн заходи – роздачу флаєрів із фірмовим лого та кольорами магазину та друк кольорових наліпок для дітей, які можна клеїти на одяг, сумки, наплічники, іграшки у дитячій кімнаті тощо – що створює маркетинговий ефект, оскільки багато хто з дітей буде просити батьків відвідати «Малиновий стриж» заради них.

Очікується, що аудиторія сторінки магазину «Малиновий стриж» стане активнішою, оскільки оновлена рекламна кампанія передбачає більше «живої» взаємодії, що також матиме позитивний вплив на алгоритми Instagram, які просуватимуть такий контент активніше.

Також зазначені пропозиції мають отримати вплив у вигляді покращення іміджу магазину «Малиновий стриж», оскільки збільшення показнику залученості через взаємодію підписників із контентом створить враження як про дуже популярний і цікавий та сучасний магазин.

Крім того, прогнозне значення показнику ROMI є позитивним сигналом про очікувану успішність рекламної кампанії та доцільність її впровадження для магазину «Малиновий стриж».

ВИСНОВКИ

Наведемо узагальнюючі висновки за результатами дослідження рекламної кампанії як засобу підвищення конкурентоспроможності підприємства.

1. Встановлено, що конкурентоспроможність – одне з фундаментальних понять сучасних ринкових відносин. У сучасному економічному світі конкурентоспроможність чітко сприймається як основа формування конкурентного потенціалу підприємства. Таким чином, поняття «конкурентоспроможність підприємств» можна визначити, як здатність даних підприємств ефективно протистояти і успішно пристосовуватися до умов ринку, що змінюються, і структурних трансформацій, супутніх ринку.

2. Рекламна кампанія – це організована серія рекламних повідомлень, які поділяють спільну ідею та тему, спрямовані на досягнення конкретних цілей, таких як підвищення продажів, запуск нових продуктів чи зміцнення бренду. Для малих підприємств, які часто стикаються з обмеженим бюджетом і меншою впізнаваністю, такі кампанії є критично важливими для конкуренції з більшими гравцями. Своєю чергою, ефективність реклами залежить від того, наскільки переконливо вона оцінює рекламований об'єкт і аргументує його переваги. Без цих елементів її вплив значно слабшає.

3. Досліджуване підприємство ФОП Малиновський Станіслав Вікторович володіє магазином дитячих товарів «Малиновий стриж», що працює у місті Ірпінь, Київська область, вул. Університетська, 2/1, корпус 3, 08201. Аналіз фінансової результативності показав, що на доходи магазину негативно вплинуло повномасштабне вторгнення РФ, через що відбулося певне скорочення виручки у 2023 році. Однак у 2024 році, коли економіка вже дещо пристосувалася до умов воєнного стану, а Ірпінь поступово відновився після боїв у 2022 році, ситуація із доходністю діяльності магазину дещо покращилася.

У дослідженні було здійснено сегментацію цільової аудиторії магазину «Малиновий стриж» за допомогою методики 5W, з якої цільову аудиторію магазину було поділено на три основні групи: сім'ї з дітьми (батьки та

бабусі/дідусі), що є основною аудиторією магазину, покупці подарунків (родичі, друзі, колеги) та освітяни та працівники дошкільних установ.

Також у роботі проведено аналіз конкурентів магазину «Малиновий стриж», та його основним конкурентом є магазин «Морячка та Моряк», який є більшим за асортиментом, але має гірші показники популярності у клієнтів. Крім того, порівняно із основним конкурентом, «Малиновий стриж» виділяється персоналізованим підходом та лояльністю клієнтів. За результатом SWOT-аналізу найбільш доцільною рекомендацією для розвитку магазину «Малиновий стриж» є застосування стратегії максимізації сильних сторін, що передбачає активну маркетингову стратегію із використанням соціальних мереж.

4. В своїй рекламній діяльності магазин дитячих товарів «Малиновий стриж» використовує наступні інструменти – власний Instagram-акаунт, друковану рекламу, зокрема листівки з логотипом магазину та мерч магазину «Малиновий стриж», до якого наразі входять фірмові сумки-шопери магазину з екологічного біорозкладного матеріалу, які покупці можуть купити на касі або їх дарують із замовленням на певну суму.

За даними веб-аналітики SUIVI сторінка магазину «Малиновий стриж» в Instagram має 531 підписника. При цьому середній показник залученості аудиторії, Avg. Engagement Rate становить 0,87 %, тобто, він показує, яким чином аудиторія реагує на дописи у акаунті (лайки, коментарі, збереження, репости). Показник для акаунту магазину є недостатнім та бажано його підвищити. Найбільш популярним контентом за останні місяці були дописи, що присвячені показу надходженню оригінальних новинок до асортименту магазину. Тобто, підписники акаунту найактивнішим чином відгукуються саме на такий контент – пов'язаний із демонстрацією товарів, їхнього ефектного вигляду та цікавих новинок.

Як видно з теплової карти, найкращі показники взаємодії спостерігалися ввечері, в період між 19-ї та 23-ї години – тобто, клієнти відвідують акаунт, коли в них є вільний час ввечері. Також згідно із даними SUIVI, найбільш популярними хештегами магазину є #новинки, #шопінг, #іграшки.

5. Дослідження, проведені в аналітичній частині показали, що для «Малинового стрижа» потрібна вдосконалена рекламна кампанія, яка передусім дозволить йому більш ефективно використовувати можливості соціальної мережі Instagram з метою перетворення акаунту магазину не просто з інформаційної підтримки та вітрини, а й на повноцінний бізнес-акаунт. Для визначення концепції рекламної кампанії була проведена додаткова поведінкова сегментація, а далі була побудована сегментаційна матриця цільових аудиторій магазину. За підсумком розширеного дослідження цільової аудиторії, було складено портрети типових покупців досліджуваного магазину. Таким чином, маючи дані щодо цільових аудиторій магазину, їхніх потреб та особливостей, а також портрети типових покупців, було складено концепцію пропонованої рекламної кампанії та визначено, який контент буде найбільш ефективним.

Пропонована назва кампанії: «Розкрийте крила з Малиновим Стрижем!» Дана рекламна кампанія має на меті підкреслити унікальність магазину «Малиновий стриж» як місця, де квітне дитяча уява, а батьки знаходять все необхідне для щасливого дитинства. Логотип із малиновим стрижем символізує енергію, свободу та природну радість, що ідеально відповідає тематиці магазину дитячих товарів. Основний акцент робиться на якості товарів, їхній доступності та емоційному зв'язку з клієнтами.

Тобто, хоча рекламна кампанія буде орієнтована, в першу чергу, на проведення у соціальній мережі Instagram, було запропоновано розповсюдити її на офлайн-активності, через що пропонується роздача нових флаєрів магазину у ТРЦ, дитячих садках, парках, а також продаж дитячих кольорових наліпок в магазині.

Таким чином, запропонована концепція рекламної кампанії складена на основі ретельної сегментації цільових аудиторій, використовує комбінацію онлайн-та офлайн-каналів для максимального охоплення, враховуючи конкурентне середовище.

6. Період реалізації запропонованої кампанії складає 2 тижні. Акцент у контенті зроблений на візуал стосовно асортименту магазину, публікації рілзів та сторіс.

Серед КПІ запропонованої рекламної кампанії вказані наступні: збільшити зростання підписників на 469 осіб (до 1 000); досягти позначки в 30 лайків підписників, 2 коментарів та 1 шерингів на допис у мережі Instagram до 14 червня 2025 року; отримати показник середнього охоплення щонайменше до 1-3%.

У дослідженні запропонований медіаплан для магазину «Малиновий стриж» із розглядом конкретного контенту. Суттєвою перевагою для магазину «Малиновий стриж» є те, що для створення контенту будуть використані реальні товари магазину «Малиновий стриж». Також для економії буде використане приміщення магазину, а контент буде готуватися одразу для декількох випусків.

Загальний бюджет на два тижні реалізації рекламної кампанії для магазину «Малиновий стриж» планується у розмірі 22 200 грн.

Внаслідок реалізації рекламної кампанії для магазину «Малиновий стриж» очікується, передусім, зростання показника залученості, яке очікується з 0,87 % до 3,3 %, свідчитиме, що контент стане більш цікавим і релевантним для цільової аудиторії, що пов'язано з використанням різноманітних форматів (фото, відео, сторіз) та інтерактивних елементів взаємодії із підписниками. Також рекламна кампанія включає офлайн заходи – роздачу флаєрів із фірмовим лого та кольорами магазину та друк кольорових наліпок для дітей, які можна клеїти на одяг, сумки, наплічники, іграшки у дитячій кімнаті тощо – що створює маркетинговий ефект, оскільки багато хто з дітей буде просити батьків відвідати «Малиновий стриж» заради них.

Очікується внаслідок проведення рекламної кампанії також збільшення доходів магазину «Малиновий стриж». Крім того, прогнозне значення показнику ROMI є позитивним сигналом про очікувану успішність рекламної кампанії та доцільність її впровадження для магазину «Малиновий стриж».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андришин В. Конкурентоспроможність регіону в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2993/2913>
2. Белозерцев В., Катан В., Оніані Г., Петрусенко М. Вплив рекламних кампаній на споживацькі вподобання: теоретичний аспект. *Development Service Industry Management*. 2024. № 2. С. 31-34.
3. Бочко О. Безпековий механізм підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в умовах воєнного стану. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2023. № 3. С. 280–284.
4. Бочко О. Ю., Кожушко П. І. Теоретичні підходи до дефініції «конкурентоспроможність підприємства». *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3813/3733>
5. Виноградова О. В. Асан А. Ж., Чарна О. О. Конкурентоспроможність підприємства як економічна категорія. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 3. С. 4–11.
6. Виноградова О. В., Микуляк С. В. Чинники впливу зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємств в умовах COVID-19. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. Вип. № 9 (89). URL: <https://bit.ly/3fuM7Wf>.
7. Галаган Т. І., О. М. Патретна О. М. Конкурентоспроможність підприємства в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2024. № 10. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/issue/view/179>
8. Гамова О. В. Шляхи та напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств машинобудування в контексті стратегічного розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 3. С. 11–15.

9. Герасимова В. О., Резанов Е. О. Конкурентоспроможність підприємства: сутність та фактори впливу в сучасних умовах. *Економічний простір*. 2020. № 154. С. 93–97.
10. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1 (91). С. 21-26.
11. Дибчук Л. В., Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6. Т. 2. С. 204-210.
12. Дикань В. Л., Клименко К. О. Конкурентоспроможність підприємства: теоретико-методологічні підходи оцінки. URL: <http://surl.li/vjnsej>
13. Євтушенко Н. О., Гончар Д. К. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємств України. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 1(35). С. 16–21.
14. Євтушенко Н. О., Дрокіна Н. І., Савенко Н. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства: теоретичний аспект. «Економічний простір»: Збірник наукових праць. Дніпро: ПДАБА, 2020. № 156. С. 129-135. URL: <http://www.eprostir.dp.ua>.
15. Instagram URL: <https://www.instagram.com/p/DGkpzxJIA-0/>
16. Князева О. В., Мунтян І. В., Значек Р. Р. Використання досліджень рекламного ринку для створення ефективної реклами. *Інтелект XXI*. 2021. № 3. С. 19-23.
17. Ковальов Б. Л., Кулакова С. Ю., Чорновол Н. С. Роль та місце конкурентоспроможності національних підприємств у контексті соціально-економічного розвитку України. URL: <http://surl.li/yjcrwl>
18. Ковтун Е. О. Здійснення рекламної кампанії на підприємстві як запорука ефективної зовнішньоекономічної діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 2. С. 253-255.

19. Конкуентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк Харків: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.
20. Коротенко О. Практичні приклади успішних рекламних кампаній URL: <https://bazilik.media/10-najkrashchykh-reklamnykh-kampanij-21-stolittia/>
21. Кузнецова К. О. Конкуентоспроможність підприємства на основі ресурсного потенціалу. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47229675.pdf>
22. Омельчак Г. В. Особливості формування конкуентоспроможності підприємств в умовах воєнного стану. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 114–117.
23. Омельченко Т. Конкуентоспроможність українських підприємств в умовах війни. *Економіка і організація управління*. 2022. № 3(47). С. 94–103.
24. Офіційний сайт магазину дитячих товарів «Малиновий стриж». URL: <https://surl.lu/znekam>
25. Портер М. Конкуентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. Київ : Наш формат, 2019. 624 с.
26. Пугачевська К. Й., Феєр О. В. Конкуентоспроможність економіки регіону. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL: http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/11690/1/COMPETITIVENESS_OF_THE_REGIONAL.pdf
27. Сапотницька Н. Я., Козак В. Є. Стратегії підвищення конкуентоспроможності підприємства та їх синергія в умовах війни. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 2. С. 49–52.
28. Системний підхід до формування конкуентоспроможності підприємства. / Л. В. Шульга, В. І. Даниленко, І. О. Терещенко, Ю. В. Вакуленко, А. А. Хрипко. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10296>
29. Скок П. О., Сотник Ю. П. Формування конкуентоспроможної стратегії підприємства у воєнний час. *Бізнес Інформ*. 2023. № 11. С. 347–352.

30. Станкова А. Особливості формування конкурентоспроможності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. № 46. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2069>

31. Фісуненко П. А. Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства : сутність та еволюція поняття. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 2 (58). С. 152-161.

32. Щадило М.І. Основні загрози конкурентоспроможності промислового підприємства в умовах воєнного стану. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 1 (7). С. 106–112.

33. ChatGPT. URL: <https://chatgpt.com/>