

Міністерство освіти і науки України
Міжнародний європейський університет

Курсова робота
з дисципліни «Маркетинг»
на тему: «Дослідження впливу засобів реклами на розвиток промислової
продукції»

Виконавець

студент гр. МР-21-201

2 курсу

Навчально-науковий інститут «Європейська школа бізнесу»

Гураль Олександра Василівна



(підпис)

Науковий керівник

к.е.н., доцент Р.В Галенін



робота захищена з оцінкою



“ 23 ” 08 2023р.

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Дослідження реклами, як засіб покращення економічної діяльності підприємства.....	4
1.1 Аспекти рекламної діяльності.....	6
1.2 Складові досліджень реклами.....	9
РОЗДІЛ 2. Організація економічної характеристики підприємства.....	14
2.1 Економічні показники роботи підприємства.....	21
2.2 Сутність рекламних заходів підприємства.....	24
РОЗДІЛ 3. Вдосконалення рекламних заходів підприємства.....	27
3.1 Розробка рекламної компанії підприємства.....	30
3.2 Прогнозування ефекту від впроваджених заходів.....	31
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	34
ДОДАТКИ.....	35

ВСТУП

Реклама є важливою складовою маркетингової стратегії підприємства, оскільки дозволяє залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та підвищувати пізнаваність бренду. У контексті промислової продукції, дослідження впливу засобів реклами стає особливо актуальним, так як від цього може залежати успіх підприємства на ринку. Сьогодні майже кожне підприємство використовує рекламні стратегії для просування своєї продукції на ринку, але далеко не всі з них діють ефективно.

Метою даної курсової роботи є дослідження впливу засобів реклами на розвиток промислової продукції. В роботі будуть досліджені різні види реклами, такі як телебачення, радіо, різні соціальні мережі, зовнішня реклама та результати їх використання для промислової продукції. До того ж, будуть наведені аспекти рекламної діяльності, що забезпечать успіх на ринку.

Окрім того, у роботі буде проведено дослідження організації подій для просування компанії або продукту на прикладі українського підприємства «Сільпо». Також буде розглянуто сутність рекламних заходів підприємства, їх ефективність та фактори, які впливають на успішність цих заходів.

Очікується, що результати цієї курсової роботи допоможуть підприємствам зрозуміти, як ефективно використовувати рекламу для залучення клієнтів та підвищення продажів, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та розвитку промислової продукції в Україні.

РОЗДІЛ 1. Дослідження реклами, як засіб покращення економічної діяльності підприємства

Реклама є одним з важливих інструментів підтримки економічної діяльності підприємства. Дослідження реклами може допомогти підприємствам зрозуміти, які види реклами найефективніші для їхньої мети та цільової аудиторії, які канали медіа найкраще підходять для розміщення рекламних повідомлень, які елементи рекламного повідомлення найбільш привертають увагу споживачів, і які зміни в рекламній стратегії можуть покращити результативність.

Основна мета дослідження реклами полягає в тому, щоб дізнатися, як вона впливає на споживачів та як допомагає підприємствам збільшити продажі і прибуток. Дослідження може бути проведено в різних формах, включаючи опитування споживачів, аналіз відгуків про рекламу в соціальних медіа, аналіз продажів після запуску рекламної кампанії та інше.

Для ефективного дослідження реклами підприємства повинні мати чітко визначені показники оцінки успіху, такі як збільшення продажів, збільшення свідомості бренду, збільшення відвідувань веб-сайту тощо. Ці показники можуть бути використані для порівняння ефективності різних видів реклами та рекламних кампаній.

Хочу розповісти про один з найвідоміших прикладів успішної рекламної кампанії, що принесла значний економічний успіх підприємству, - це кампанія Coca-Cola зі слоганом "Share a Coke" («#моякокакола» в Україні) у 2014 році див.«Рис.1». Компанія замість логотипу на пляшках замінила його на найпоширеніші імена в країні та запустила кампанію зі стимулюванням покупців ділитися пляшками з іменами друзів та родичів в соціальних мережах. А в інтернет-магазині навіть дозволяли споживачам самостійно обирати назви на пляшках. Успіх кампанії можна пояснити тим, що Coca-Cola надала споживачам можливість обговорювати їхній продукт на соціальних

платформах, передаючи контроль в руки покупців. Міркуючи над своїм особистим досвідом, споживачі відчували, що їхній спосіб життя був центром оповіді, і не відчували, що вони просто інструменти в рекламній кампанії. Так, споживачі поділилися понад 500 000 фотографій через хештег #ShareACoke лише протягом першого року. У тому ж році Соса-Сола отримала приблизно 25 мільйонів нових фоловерів Facebook.[8, с.91]



«Рис.1»

Дослідження реклами може допомогти підприємствам оптимізувати свою рекламну стратегію, щоб забезпечити максимальну результативність та ефективність витрат. При цьому важливо пам'ятати, що реклама є лише однією складовою маркетингової стратегії підприємства, і успіх не може бути досягнутий тільки за допомогою реклами. Підприємствам також потрібно звертати увагу на інші фактори, такі як якість товарів та послуг, цінову політику, обслуговування клієнтів та інше.

Окрім того, дослідження реклами може допомогти підприємствам виявити недоліки та проблеми в рекламній стратегії, які можуть впливати на результативність. Наприклад, може бути виявлено, що реклама не привертає увагу цільової аудиторії, що пов'язано з недостатньою якістю рекламного повідомлення або невірним вибором медіа-каналів. За допомогою

дослідження підприємство може знайти способи виправлення цих проблем та покращити результативність рекламної стратегії.

У загальному, дослідження реклами є важливою складовою маркетингової стратегії підприємства, оскільки дозволяє збільшити ефективність рекламної кампанії, забезпечити максимальну дієвість та ефективність витрат, а також виявити недоліки та проблеми, які можуть впливати на результативність.

1.1 Аспекти рекламної діяльності.

Вже зрозуміло, що реклама є необхідним елементом будь-якої компанії, яка прагне збільшити свій дохід та популярність серед споживачів. Тому підприємствам слід засвоїти основні вимоги, принципи та аспекти рекламної діяльності, щоб забезпечити собі успіх на ринку.

Першим і, можливо, найважливішим аспектом є мета реклами. Мета рекламної кампанії повинна бути чітко визначена та орієнтована на цільову аудиторію. Підприємства повинні знати, чію увагу вони прагнуть привернути до продукту або послуги та якого ефекту бажають досягти. Наприклад, «ми можемо прагнути збільшити продажі нашого продукту, підвищити свідомість про наш бренд, залучити нових клієнтів або збільшити лояльність поточних клієнтів».

Другим аспектом є правильний вибір медіа-каналів. Підприємства повинні розумітися, де їх цільова аудиторія проводить час та які медіа-канали найбільш ефективні для досягнення мети. Наприклад, якщо наша цільова аудиторія молоді люди, то соціальні мережі можуть бути дуже ефективним каналом реклами. Якщо ж наша цільова аудиторія дорослі люди, то можливо, що телебачення або радіо будуть більш ефективними каналами.

Третім аспектом є творчість та інновації. Тут головна мета забезпечити те, щоб реклама була оригінальною та привертала увагу цільової аудиторії. Потрібно розробити креативну та оригінальну концепцію, яка буде відрізнятися від конкурентів та запам'ятається клієнтам. Наприклад, компанія може використовувати нестандартні рекламні формати, які привертають увагу, або взаємодіяти зі споживачами за допомогою креативних маркетингових рішень таких як відеореклами, яка може розповісти історію про те, як ваш продукт чи послуга вирішує проблему вашої цільової аудиторії, або використовувати ефектну графіку та фото, які захоплюють увагу.

Четвертим аспектом є аналіз ефективності реклами. На цьому етапі підприємства повинні розуміти, як ефективно працює їхня реклама та який вплив вона має на бізнес. Для цього використовуються різні інструменти та показники оцінки успіху, такі як відгуки споживачів, конверсійні показники, відвідування офіційного сайту або прибутковість бізнесу. Аналізуючи це, компанія може зробити правильні рішення щодо подальшого розвитку їх рекламної кампанії.

Врешті решт, дотримання етичних принципів. Це ще один важливий аспект рекламної діяльності. Підприємства мають бути чесними, правдивими в рекламі та не обманювати своїх клієнтів. Дотримання правил рекламного етикету та законодавства забезпечує важливий для кожного підприємства високий рівень професійної поведінки та довіри з боку клієнтів.

Отже, рекламна діяльність включає в себе різні аспекти, які допомагають досягти успіху в продажах та просуванні на ринку конкретного бренду. Визначення цільової аудиторії, вибір каналів реклами, розробка креативної концепції, аналіз ефективності та дотримання етичних принципів – все це є важливими аспектами, які повинні враховуватися при створенні рекламних кампаній.

Позитивні та негативні аспекти реклами.

Важливо пам'ятати, що в основному існує два різних типи реклами – позитивна та негативна.

На думку експертів, позитивна реклама більш приваблива для пересічної людини, ніж методи негативної реклами. Позитивну рекламу можна визначити як свого роду маркетингові стратегії, які показують цільовій аудиторії всі позитивні ефекти, які можна отримати від будь-якого конкретного продукту чи послуги. Техніки позитивної реклами є оптимістичними та переконують клієнтів перейти до бажаного продукту чи послуги. Позитивна реклама також більш поширена, ніж негативна. Технології позитивної реклами дозволяють клієнтам легше довіряти відповідній компанії.

З іншого боку, негативна реклама – це реклама, яка попереджає споживачів про негативні наслідки певної звички чи поведінки. Хорошим прикладом негативної реклами може бути реклама куріння «Рис.1.1.2». Читачам важливо пам'ятати, що навіть негативні рекламні стратегії мають багато позитивних елементів.[9]



«Рис.1.1.2»

1.2 Складові досліджень реклами

В умовах ринкової конкуренції, перед споживачами виникає проблема вибору потрібного товару, що вимагає від товаровиробників обрання найбільш ефективних способів для розробки рекламних концепцій, що сприятимуть швидкому зростанню попиту на будь-які вже існуючі товари чи нові товарні лінії. Для успішного існування на ринку товарів та послуг, отримання прибутку, товаровиробнику необхідно створити добру репутацію про себе, тому вони у багатьох випадках спрямовують на це значні фінансові кошти.[7] Одним із способів створення позитивного іміджу виробників продукції є створення рекламної продукції, яка сприяє на почуття і думки потенційних та конкретних споживачів. Через деякий час після випуску рекламної кампанії треба дослідити наскільки вона ефективна та які зміни можна внести, щоб підвищити її ефективність.

Складові досліджень реклами - це процес аналізу та вивчення різних аспектів рекламної кампанії з метою підвищення її результативності.

Однією з основних складових досліджень реклами є аналіз цільової аудиторії. Для того, щоб створити ефективну рекламну кампанію, необхідно знати хто є потенційними клієнтами та які їх потреби. Існує спосіб "5W" як інструмент визначення ЦА:

What – що ми продаємо? Продаємо послуги з таргетованої реклами у соціальних мережах;

Who – кому ми продаємо? Підприємцям, власникам малого бізнесу 25-50 років;

Why – яку проблему вирішуємо? Залучення клієнтів на сайти та соціальні мережі;

Where – де майданчик наших продажів? Соціальні мережі, пошукові системи;

When - в який час або момент продаж найбільш вірогідний? Будь-якої миті, в більшості, робочі дні до 20:00. [13]

А для проведення аналізу цільової аудиторії використовуються різні методи, такі як опитування, моніторинг спільнот за інтересами, аналіз обговорень та активності, фокус-групи, аналіз даних зі соціальних мереж та ін.

Другою складовою досліджень реклами є аналіз конкурентів. Вивчення рекламної стратегії конкурентів допоможе визначити їх переваги та недоліки, а також знайти ніші на ринку, які можуть бути використані для власної рекламної кампанії. Для проведення аналізу конкурентів використовуються різні інструменти, такі як SWOT-аналіз «Рис.1.2.3» та аналіз даних з моніторингу реклами.

SWOT-аналіз — спосіб оцінки зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на процес розвитку бізнесу. Цей метод допомагає побачити слабкі

та сильні сторони, знайти можливості та виявити загрози. Його часто використовують у стратегічному плануванні будь-якої нової ініціативи чи зміни.

Як розшифровується SWOT:

S – (Strengths) — сильні сторони

W – (Weaknesses) — слабкі сторони

O – (Opportunities) — можливості

T – (Threats) — загрози

4 поради, як отримати зі SWOT-аналізу максимум корисної та важливої інформації.

1. Чітко визначити сферу кожного SWOT-аналізу.
2. Розуміти різницю між елементами аналізу.
3. Визначити, як споживач сприймає сильні і слабкі сторони.
4. Реально оцінювати ситуацію та з точністю формулювати фактори.



«Рис.1.2.3 Приклад SWOT-аналізу Amazon»

Третьою складовою досліджень реклами є аналіз ефективності рекламної кампанії. Для вимірювання ефективності рекламної кампанії використовуються різні метрики, такі як конверсія, відвідування сайту, збільшення продажів, підвищення уваги до бренду та інші. Для проведення аналізу ефективності рекламної кампанії використовуються різні інструменти, як-от веб-аналітика, А/В тестування.

А/В тестування, або спліт-тестування — це метод в якому порівнюють дві версії, для того щоб обрати ту, що найкраще вирішить поставлене завдання. Завдяки цьому тестуванню перевіряють та аналізують будь-який елемент на сайті, в рекламному оголошенні, на лендингу або в електронному листі. Наприклад це може бути ефективність заголовку і описів публікацій на сайті,

дизайн сторінок (кольори, стиль, розташування головних елементів), оформлення форми зворотного зв'язку, зображення продуктів на сторінках інтернет-магазинів і подібне.

Четвертою складовою досліджень реклами є аналіз рекламного контенту. Він є ключовим елементом рекламної кампанії, який впливає на сприйняття реклами цільовою аудиторією. Аналіз рекламного контенту може включати в себе такі етапи:

1. Зовнішній вигляд. Тут оцінюється, як рекламне повідомлення виглядає, його дизайн, кольори, форма та композиція. Аналіз зовнішнього вигляду може вказати на те, наскільки реклама приваблива для цільової аудиторії.

2. Текстовий посил. У цьому етапі досліджують слова та фрази, які використовуються у рекламному повідомленні. Аналіз тексту може допомогти визначити, наскільки повідомлення привертає увагу аудиторії та наскільки воно ефективно передає повідомлення.

3. Реакція аудиторії. Досліджується, реакція, викликані емоції цільової аудиторії на рекламу, оцінка рівня їхньої уваги та підвищення усвідомлення про бренд після перегляду рекламного повідомлення.

4. Аналіз платформи: цей етап досліджує, на якій платформі (телебачення, інтернет, мобільні додатки тощо) буде розміщена реклама. Аналіз платформи може допомогти визначити, які формати та канали найбільше підходять для реклами.

П'ятою складовою досліджень реклами є аналіз медіаплатформ. В сучасному світі існує велика кількість медіаплатформ, таких як телебачення, радіо, соціальні мережі, інтернет-сайти та інші. Одним з ключових факторів в аналізі медіаплатформ є розуміння цільової аудиторії. Різні платформи мають свою унікальну аудиторію з різними інтересами, потребами та споживчими

звичками. Так, наприклад, соціальні мережі зазвичай приваблюють молодих людей, тоді як телебачення може бути спрямоване на більш старшу аудиторію.

Крім того, важливо вивчати характеристики кожної медіаплатформи. Наприклад, телебачення має свої особливості в розміщенні реклами, тому що потребує певних форматів та тривалості відео, а соціальні мережі можуть мати обмеження на кількість символів в тексті реклами. Загалом, аналіз медіаплатформ є дуже важливим етапом дослідження реклами, що дозволяє максимально ефективно використовувати рекламні ресурси та досягати більшого результату в рекламній кампанії.

Останньою складовою досліджень реклами є аналіз витрат. Визначення бюджету на рекламну кампанію та визначення ефективності витрат є ключовим елементом успішної рекламної кампанії. Для аналізу витрат використовуються різні методи, такі як аналіз ROI, порівняння витрат на різних медіаплатформах та інші.

Аналіз ROI включає в себе оцінку витрат на рекламну кампанію і порівняння її з прибутком, який було отримано в результаті рекламних заходів. Наприклад, якщо ROI на певний рекламний канал низький, це може означати, що витрати на цей канал потрібно зменшити або навіть припинити його використання. Натомість, якщо ROI високий на інших каналах, можна збільшити витрати на ці канали, щоб отримати ще більше прибутку. Однак, варто зазначити, що аналіз ROI має свої обмеження. Наприклад, він не враховує фактори, які не можуть бути виміряні числами, такі як свідомість бренду та лояльність. Також ROI не дає повної картини ефективності рекламної кампанії, оскільки не враховує факторів, які можуть вплинути на продажі в майбутньому.

Кожен з цих шести інструментів досліджень дозволяє отримати об'єктивні дані про ефективність рекламної кампанії та внести корективи у стратегію просування.

РОЗДІЛ 2. Організація економічної характеристики підприємства

Організаційно-економічна характеристика підприємства описує структуру та функції підприємства, його розміри, діяльність, фінансовий стан, а також аналіз його ефективності та конкурентоспроможності. Структура зазвичай включає в себе керівництво, функціональні підрозділи (виробництво, маркетинг, фінанси, кадри тощо) та оперативні підрозділи (робочі групи, відділи збуту, склади тощо). Кожен підрозділ має свої власні обов'язки та взаємодіє з іншими для досягнення загальних цілей підприємства.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд» – належить торговельній корпорації Fozzy Group. Fozzy Group є однією з найбільших торгово-промислових груп України, має більше 600 торговельних точок на всій території країни та понад 35 000 найменувань товарів. Супермаркет «Сільпо» — одна з найбільших національних мереж продовольчих супермаркетів України, заснована в 1998 році. Станом на квітень 2023-го нараховує понад 305 супермаркетів, у тому числі 4 делікатес-маркети Le Silpo. Його асортимент нараховує до 20 000 найменувань продуктів харчування і супутніх товарів. Також у мережі здійснюється доставка продуктів додому або самовивіз. Частка продовольчих товарів становить понад 80%. Середня торговельна площа супермаркету – 1 426 кв. м.

Місія підприємства виражається у задоволених клієнтах, тому створені цінності, яких дотримуються співробітники:

- інновації;
- орієнтованість на гостей;
- чесність і довіра;
- згуртована команда;
- мотивація співробітників;
- нульові відходи;

– постійний розвиток [12].

Основним видом діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» є 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, також:

10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання;

10.85 Виробництво готової їжі та страв;

10.89 Виробництво інших харчових продуктів, не віднесених до інших угруповань;

46.17 Діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;

46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;

46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин;

46.35 Оптова торгівля тютюновими виробами;

47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах;

47.26 Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах

49.41 Вантажний автомобільний транспорт;

56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна [6]

Під час будь-якої виробничої діяльності, між робочими кадрами та різними підрозділами організації встановлюються постійні виробничі зв'язки,

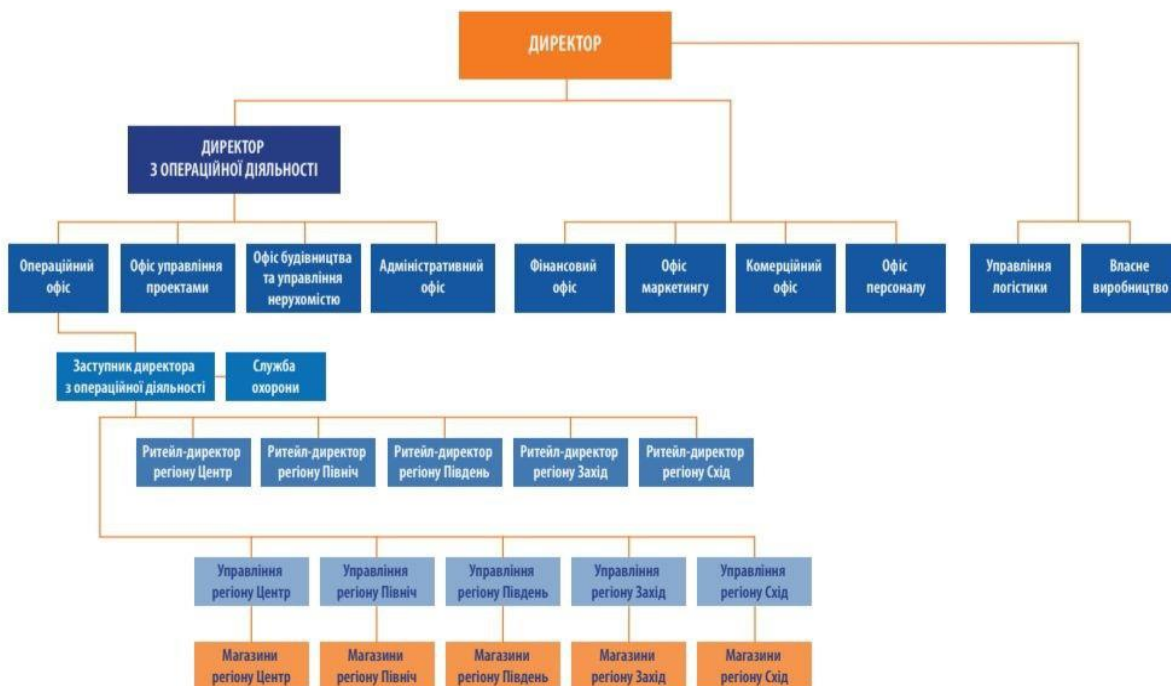
які охоплюють інформаційний, управлінський, технологічний, трудовий та фінансовий аспекти. Ці зв'язки характеризують організаційну цілісність, інтеграцію та об'єднання елементів однієї системи.

На підприємстві існує лінійно-функціональна структура управління «Рис.2.4», що базується на спеціалізації управлінських функцій відповідно до функціональних підсистем організації, таких як маркетинг, виробництво, фінанси, персонал, розробки та дослідження.

Чим досконалішою є організаційна структура будь-якого підприємства, тим ефективніший вплив управління на процес надання послуг. Для цього організаційна структура повинна відповідати певним вимогам:

1. Пристосовуватись до змін зовнішнього середовища;
2. Здатність миттєво реагувати на зміну попиту, вдосконалення технології виробництва, появу інновацій);
3. Відповідати параметрам керованої системи;
4. Спеціалізуватися на сферах діяльності кожної керівної ланки;
5. Усвідомлювати зв'язки між рівнями та ланками управління;
6. Здатність запобігати швидким змінам налаштованої системи за час прийняття рішення;
7. Здатність забезпечити правдиву передачу інформації;

ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА



«Рис.2.4 Організаційна структура управління мережі Сільпо»

Проаналізувавши організаційну структуру управління мережі «Сільпо» можна сказати, що вона має розвинену та складну структуру з багатьма рівнями управління. Така структура дозволяє ефективно керувати різними процесами в організації та забезпечує високу спеціалізацію керівників різних підсистем. Окрім того, у мережі «Сільпо» присутня централізована структура управління, що дозволяє забезпечувати однаковий рівень контролю та стандартів у всіх магазинах.

Управління персоналом в сучасному світі є надзвичайно важливим компонентом управління підприємством і головним фактором його розвитку. Ефективне управління персоналом є необхідною передумовою для досягнення високих економічних результатів та формування успішного менеджменту в умовах забезпечення сталого розвитку підприємств. Для досягнення максимальної продуктивності та розвитку, організація має інтерес у

стабільності свого колективу та здійснює заходи, спрямовані на зменшення кількості непотрібних звільнень з економічних міркувань.

Однією з найважливіших характеристик управління персоналом є кадровий склад підприємства – це сукупність працівників, що входять до його облікового складу. Станом на 2021 рік середня кількість працівників ТОВ «Сільпо-Фуд» налічує 42 935, які проходять постійне навчання та підвищення кваліфікації.

Кінцевою метою діяльності підприємства в ринкових умовах є отримання прибутку. Тому завжди дуже важливо під час стратегічного планування врахувати всі фактори і аспекти подальшого розвитку для повного і обґрунтованого визначення величини прибутку підприємства та забезпечення певного рівня прибутковості[4].

Прибуток, як якісний показник, відображає зміни обсягів господарської діяльності, рівня використання ресурсів та поєднує в собі всі аспекти діяльності підприємства.

Прибуток, як економічний показник, поєднує інтереси держави, підприємства, суб'єкта господарювання, працівника і власника [5].

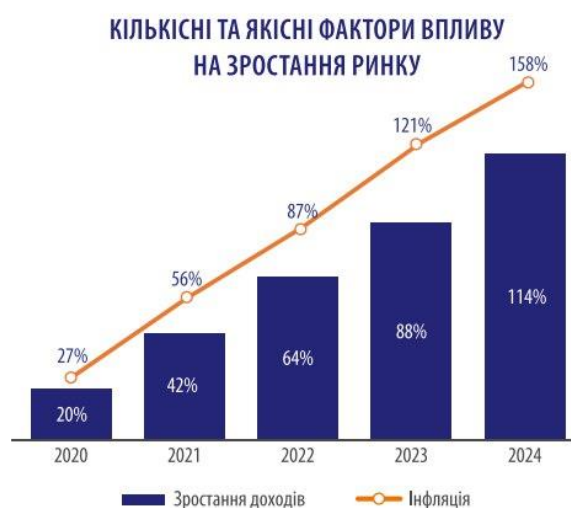
Під час аналізу діяльності підприємства використовують такі види прибутку: балансовий прибуток; прибуток від реалізації продукції, робіт, послуг; прибуток від іншої реалізації; фінансові результати від операційної діяльності, оподатковуваний прибуток та чистий прибуток [5].

За даними фінансової звітності ТОВ «Сільпо-Фуд», в 2021 році обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) склав 150,4 мільярдів гривень, що є на 28,6% більше, ніж у попередньому році. Чистий прибуток підприємства в 2021 році склав 6,5 мільярдів гривень, що на 57% вище, ніж у 2020 році. У порівнянні з попереднім роком збільшився також обсяг вкладень в основний капітал на 21,9% і склав 3,9 мільярдів гривень.

Також варто відзначити, що в 2021 році ТОВ «Сільпо-Фуд» розширило свою мережу магазинів, збільшивши її на 10% і досягнувши позначки в 280 магазинів. Крім того, компанія продовжувала розвивати інтернет-продажі та сервіс доставки товарів, що є актуальним умовами росту електронної комерції.

Отже, за результатами 2021 року можна зробити висновок, що ТОВ «Сільпо-Фуд» продовжує розвиватися та збільшувати свої показники в різних напрямках, що може свідчити про стійке фінансове становище підприємства.

✓ У середньому на **10% на рік** планується зростання ринку продуктової торгівлі України у 2021-2024



«Рис.2.5 Планування зростання ринку мережі Сільпо»

Щодо конкурентоспроможності можна сказати, що мережа «Сільпо» має досить високий рівень конкурентоспроможності на українському ринку продуктів харчування. Це можна пояснити тим, «Сільпо» пропонує широкий вибір продуктів харчування, включаючи свіжі продукти, м'ясо, рибу, овочі, фрукти, хлібобулочні вироби, молочні продукти, а також товари домашнього вжитку, косметику та інші. Крім того, мережа надає послуги доставки продуктів та інтернет-замовлення, що забезпечує зручність і доступність для різних категорій споживачів. Також велику роль грає високий рівень обслуговування клієнтів. Компанія надає бажаним можливість отримати

консультації фахівців з різних сфер, зокрема щодо харчування та здорового способу життя. Ще один фактор – використання новітніх технологій. Це дозволяє компанії швидко реагувати на зміни у попиті та забезпечувати високу якість обслуговування. Крім того, мережа впроваджує систему управління якістю та безпекою продуктів, що дозволяє гарантувати клієнтам високу якість продуктів та послуг. Останнім, і мабуть найголовнішим є те, що мережа Сільпо активно виконує соціальну відповідальність, спрямовану зі збереженням навколишнього середовища, підтримкою спільноти та допомогою вразливим категоріям населення. Наприклад, компанія вводить екологічні практики, щоб зменшити вплив своєї діяльності на навколишнє середовище, та активно займається благодійністю, сприяючи розвитку спільноти, підтримці бідних та бездомних.

«Сільпо» потрібно продовжувати вдосконалювати свою стратегію, зокрема, забезпечувати більш ефективне використання технологій та вдосконалювати свої рішення на основі аналізу даних, щоб забезпечити максимальну ефективність та задоволення потреб своїх споживачів.

2.1 Економічні показники роботи підприємства

Економічні показники роботи підприємства є важливими для оцінки його ефективності та успішності.

Мережа «Сільпо» відзначилася активним розвитком у 2021 році, відкривши 42 нові супермаркети та підвищивши загальну площу торгівельних залів на 16,2%. Також компанія активно розвинулась в електронній комерції та доставці товарів, що дозволило їй збільшити обсяг продажів через інтернет на 2,5 рази порівняно з 2020 роком.

За 2021 рік мережа «Сільпо» продала товарів та послуг на загальну суму 130,6 мільярдів гривень. Це на 23,4% більше, ніж у 2020 році. Обсяг продажів мережі складається з продажу продуктів харчування, товарів для дому, товарів

для краси та здоров'я, електроніки та інших товарів. Найбільшими обсягами продажу користувалися продукти харчування, які становили 88,8% від загальної суми продажів.

Рівень прибутковості мережі залишався стабільним. Прибуток до оподаткування склав 3,2 млрд грн, що на 5,6% більше, ніж у 2020 році. Чистий прибуток становив 2,5 млрд грн, що на 4,6% більше, ніж у 2020 році.

Ефективність використання ресурсів також показала позитивну динаміку у 2021 році. Валовий дохід мережі «Сільпо» склав 113,4 млрд грн, що на 7,6% більше, ніж у 2020 році. Витрати на продаж та адміністративні витрати склали 102,5 млрд грн, що на 8,6% більше, ніж у 2020 році, але це зумовлено збільшенням мережі та підвищенням цін на деякі товари та послуги.

Щодо активів мережі «Сільпо» можна сказати, що вони збільшилися на 6,7 млрд грн та склали 92,6 млрд грн. Витрати на заробітну плату за звітний період склали 5,8 млрд грн. Відсоток витрат на заробітну плату до загальних витрат становив близько 5,4%.

Варто зауважити, що компанія «Сільпо» має репутацію соціально відповідального бізнесу і намагається забезпечувати своїх працівників конкурентними умовами оплати, а також забезпечувати їх соціальні потреби див. Додаток А. У 2021 році компанія збільшила середню зарплату на 8,8% порівняно з попереднім роком та забезпечувала різноманітні бонуси та пільги для працівників.

Загалом, на основі офіційної фінансової звітності можна розповісти про детальні економічні показники роботи мережі «Сільпо» за 2021 рік так:

Виручка від реалізації товарів та послуг склала 146,8 млрд грн, що на 17,6% більше, ніж у 2020 році.

Чистий прибуток становив 4,8 млрд грн, що на 62% більше, ніж у 2020 році.

Кількість магазинів склала 344 одиниці, з яких 13 були відкриті в 2021 році.

Середня площа магазинів становить 2 677 кв. метрів, що є однією з найбільших серед мереж супермаркетів в Україні.

Інвестиції у розвиток компанії склали 5,2 млрд грн.

Кількість співробітників становила близько 50 000 осіб.

Рівень рентабельності склав 3,3%.

Обсяг торговельної площі склав 919 978 кв. метрів, збільшившись на 9% порівняно з 2020 роком.

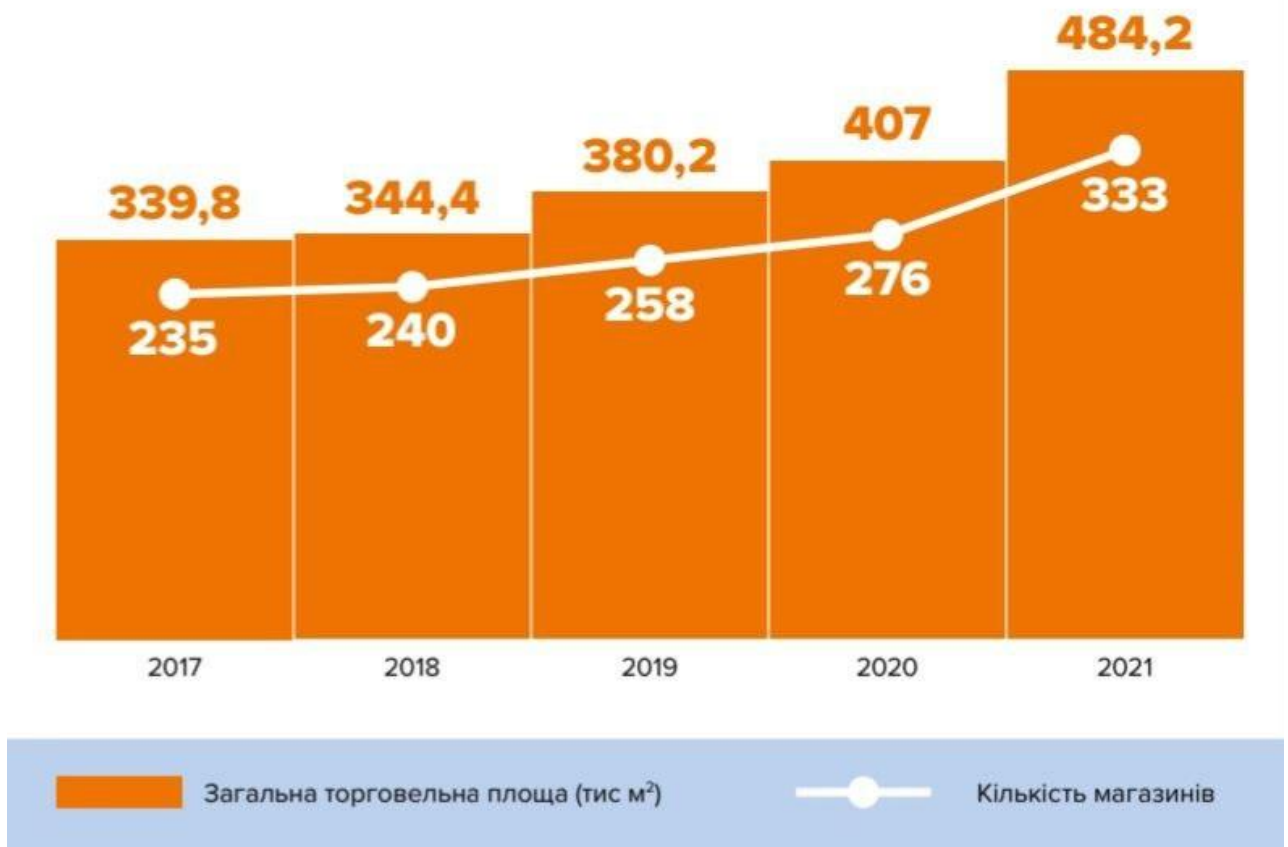
Середня вартість чека становить близько 350 грн.

У 2021 році мережа «Сільпо» здійснила продаж понад 11,5 млн тонн товарів.

Середній рівень зайнятості становив 98%.

Відсоток маржинальної прибутковості склав 23,4%.

Показники роботи мережі «Сільпо» за 2021 рік свідчать про її стійкість та ефективність в умовах економічної нестабільності та пандемії.



«Рис.2.1.6 Динаміка операційних показників мереж»

2.2 Сутність рекламних заходів підприємства

Рекламні заходи – це такий комплекс інструментів маркетингу, які використовуються підприємствами з метою просування своїх товарів або послуг на ринку. Основною метою реклами є привернення уваги цільової аудиторії, збільшення усвідомленості про бренд, залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажів.

Сутність рекламних заходів полягає в тому, щоб донести до цільової аудиторії інформацію про товари або послуги, які пропонує підприємство, та переконати їх в придатності цих товарів або послуг для вирішення їхніх потреб і бажань. Рекламні заходи можуть бути різних типів, включаючи телевізійну, радіо, пресову, онлайн рекламу, участь у виставках та конференціях,

спонсорство та інше. Їх ефективність зазвичай оцінюється за допомогою різних показників, таких як ROI , конверсія, трафік та інші.

Дивлячись на те, що мережа «Сільпо» на ринку з 1998 року, можна сказати, що з кожним наступним роком рекламні заходи удосконалюються. Підкреслюється широта вибору асортименту товарів, підтримуються конкурентні ціни, якість продуктів та зручність покупок. Це допомагає привернути увагу клієнтів та переконати їх у перевагах обирання «Сільпо» як свого магазину.

Для ефективного спілкуватися зі своїми потенційними та існуючими клієнтами «Сільпо» використовує різноманітні канали, такі як:

Телебачення та радіо. Компанія регулярно використовує рекламні ролики та оголошення за допомогою цих каналів. Вони дозволяють привертати увагу широкої аудиторії ЦА та поширювати повідомлення про свої акції, спеціальні пропозиції та новини.

Преса. Торговельна мережа «Сільпо» співпрацює з різними виданнями та газетами, публікуючи рекламні оголошення та статті. Це дає бренду можливість залучати увагу іншої категорії клієнтів, розповідати про свої переваги та актуальні пропозиції.

Онлайн-реклама. Такі види онлайн-реклами, як банери, контекстна реклама, рекламні сторінки на веб-сайтах та соціальних медіа дозволяють бренду дотримуватися своєї цільової аудиторії в онлайн-середовищі.

Соціальні медіа. На сьогоднішній день мережа «Сільпо» має активну присутність в соціальних мережах, як от Facebook, Instagram, Twitter, YouTube див. Додаток Б. Вони використовують ці платформи для «живої» взаємодії зі своїми клієнтами, публікування оновлень, промоакцій, рекламних кампаній та відповідей на різного роду запитань від клієнтів.

Щодо унікальності та креативності «Сільпо» можна говорити багато. Бренд приділяє цьому дуже багато уваги, починаючи стилістикою та тематикою самих магазинів і закінчуючи привабливими рекламними матеріалами див Додаток Б.

Магазини «Сільпо» мають сучасний і стильний дизайн, який створює комфортну атмосферу для покупців. Вони використовують світлі та приємні кольори, чисті лінії та організоване просторове планування, що допомагає створити зручний та привабливий простір для покупців. Також часто зустрічаються природні елементи, такі як дерево, каміння або рослини, щоб створити природний та екологічно чистий образ, який підкреслює їхню спрямованість на здоровий спосіб життя та якість продуктів, які вони пропонують.

Головною виразністю магазинів «Сільпо» від конкурентів є так звані «дизайнерські Сільпо». Це можуть бути світлові елементи, стильні графічні зображення або незвичайні форми меблів (Додаток А). Ось наприклад магазин у м. Одеса, просп. Небесної Сотні, 2 «СІЛЬПО» КИТИ див. «Рис.2.2.7». «Торговим залом пірнають скат-лимон, черепаха-ананас, черепаха-пітахая та риби-їжаки з кошиками «Сільпо». Інтерактивний кит з лохини пускає фонтан, а біля кафе присів відпочити на плече величезного папуги Жак-Ів Кусто у своїй фірмовій червоній шапочці.»



«Рис.2.2.7 СІЛЬПО КИТИ»

Такий підхід неодмінно привертає увагу і залишає позитивне враження у споживачів.

Також магазини «Сільпо» можуть організовувати різноманітні акції та заходи, спрямовані на створення позитивної атмосфери. Наприклад, це бувають дегустації продуктів, кулінарні майстер-класи, розважальні заходи або благодійні акції. Все це сприяє залученню та збереженню інтересу клієнтів, створюючи емоційні зв'язки між магазином і споживачами (Додаток А).

В додаток до того на регулярній основі діють промоакції, знижки, програми лояльності та PR-комунікації, для створення комплексного підходу до просування бренду «Сільпо».

РОЗДІЛ 3. Вдосконалення рекламних заходів підприємства

Мережа «Сільпо» вже довгий час на ринку, тому вони як ніхто інший знають свою цільову аудиторію, їхні потреби, побутові звички, переваги та цінності. Це дозволило встановити міцний зв'язок на довгі роки.

Особисто я, вважаю компанію «Сільпо» однією з тих, хто завжди йде в ногу з часом. Це видно як у їхньому стилі так і в рекламних заходах. Але у вдосконаленні немає меж, тому ось кілька кроків, які допоможуть можливо у майбутньому компанії:

Вдосконалюйте взаємодію з клієнтами. Забезпечте взаємодію зі своїми клієнтами через різні канали, включаючи соціальні медіа, електронну пошту, програми лояльності та інші. Створіть механізми для збору відгуків та повідомлень від клієнтів, щоб отримати важливі висновки щодо ефективності рекламних заходів.

Завжди спостерігайте за конкурентами. Аналізуйте рекламні стратегії та акції вашої конкуренції. Виявляйте успішні практики та ідеї, але також знайте свою унікальність і зосередьтеся на тому, що робить особисто Вас особливими.

Необхідна постійна оптимізація. Реклама є динамічним процесом, тому важливо постійно вдосконалювати свої рекламні зусилля. Слідкуйте за трендами, змінами у поведінці споживачів та обов'язково використовуйте цю інформацію.

Будьте інноваційними. Розвивайте нові ідеї та експериментуйте зі своїми рекламними кампаніями. Розгляньте використання нових технологій, креативних підходів та нестандартних рекламних форматів, щоб привернути увагу своєї аудиторії.

Враховуйте зміни в поведінці споживачів. Слідкуйте за змінами в поведінці споживачів та адаптуйте свої рекламні стратегії відповідно.

Наприклад, зростання використання мобільних пристроїв вимагає оптимізації реклами під цей формат (збільшити взаємодію з соц.мережею Tik-Tok. До прикладу, викладати на постійній основі короткі відео з підбіркою продуктів для смачної вечері або обіду, враховуючи різну цінову можливість людей).

Розгляньте можливість співпраці з впливовими особами, блогерами або локаціями, які мають велику аудиторію та популярність у вашій цільовій групі. Вони можуть допомогти привернути увагу до мережі «Сільпо» та створити позитивне сприйняття серед споживачів.

Використання інтерактивності. Створюйте рекламні матеріали, які включають елементи взаємодії зі споживачами. Наприклад, це можуть бути розіграші, виклики або акції, що залучають увагу клієнтів та заохочують їх взаємодіяти з брендом.

Підвищення уваги до екологічної спрямованості. Залучайте увагу клієнтів до вашої здатності до збереження навколишнього середовища та сталого розвитку. Пропонуйте екологічні альтернативи, залучайте до програми переробки та діліться історіями успіху вашої мережі у цій сфері.

Проводьте регулярний аналіз ефективності своїх рекламних заходів та збирайте зворотний зв'язок від клієнтів. Використовуйте дані та відгуки, щоб зрозуміти, які аспекти реклами працюють добре, а які можна вдосконалити. Реагуйте на відгуки клієнтів та вносьте зміни відповідно до їх потреб і пропозицій.

Співпраця зі спортивними та здоровими спільнотами. Встановіть партнерство зі спортивними клубами, фітнес-центрами та іншими здоровими спільнотами. Організуйте спеціальні пропозиції для спортсменів, розміщуйте рекламу відповідних продуктів поряд зі спортивним обладнанням та стимулюйте клієнтів до здорового способу життя.

Використовуйте геолокаційні технології для надання персоналізованих пропозицій та знижок клієнтам, коли вони знаходяться близько до вашого

магазину «Сільпо». Надсилайте сповіщення та повідомлення про акції, які стимулюють їх завітати до магазину.

Укладіть партнерські угоди з іншими компаніями, що мають спільну цільову аудиторію. Розробіть спільні промоції та акції, де клієнти мережі «Сільпо» можуть отримувати знижки та бонуси.

3.1 Розробка рекламної компанії підприємства

Назва кампанії: «Смакуйте життя разом з Сільпо!»

Кампанія буде спрямована на підкреслення якості та різноманітності продуктів, доступних у мережі «Сільпо». Головною ідеєю буде підкреслення того, що кожен може смакувати життя і насолоджуватися смачною їжею завдяки продуктам, які можна знайти у цій мережі.

Етапи:

Телевізійні та онлайн-ролики. Створення емоційних та апетитних відеороликів, де показується процес виготовлення страв з продуктів, що можна придбати у мережі «Сільпо». Ролики повинні підкреслювати якість та свіжість продуктів, а також радість і задоволення від приготування та споживання смачної їжі.

Соціальні медіа. Розміщення фотографій та коротких відеороликів (наприклад у Тік-Ток) зі смачними стравами на офіційних сторінках «Сільпо» в соціальних мережах. В ході цього можна запропонувати клієнтам ділитися своїми рецептами та фотографіями страв, приготованих з продуктів «Сільпо», використовуючи хештег #СмакуйтеЖиттяЗСільпо. За участь, клієнти можуть вигравати подарункові сертифікати на покупки в мережі «Сільпо» або інші цінні призи. Це стимулюватиме активну участь споживачів та популяризуватиме продукти мережі.

Кулінарні майстер-класи. Організувати на час кампанії кулінарні майстер-класи у магазинах, де професійні шеф-кухарі демонструватимуть, як приготувати смачні страви з продуктів, доступних у мережі. Це не тільки надасть клієнтам цінні знання, але й залучить їх до магазину «Сільпо» та позитивно вплине на їх сприйняття бренду.

Віртуальний тур по магазину. Розробити віртуальний тур по магазину «Сільпо», який дозволить клієнтам віртуально ознайомитися з асортиментом, розташуванням товарів та атмосферою магазину. Це створить новий досвід та збільшить інтерес до відвідування фізичного магазину.

3.2 Прогнозування ефекту від впроваджених заходів

Прогноз ефектів від рекламної кампанії «Смакуйте життя разом з Сільпо!» може варіюватися в залежності від багатьох факторів, таких як розмір бюджету, цільова аудиторія, якість рекламних матеріалів та конкурентна ситуація на ринку. Однак, можна очікувати такі ефекти:

Рекламна кампанія буде сприяти підвищенню уваги до бренду «Сільпо» та свідомості про нього серед різної цільової аудиторії. Клієнти кортітимуть дізнатися про продукти та послуги, які їм запропонував «Сільпо».

Після обізнаності про акцію з хештегом #СмакуйтеЖиттяЗСільпо та перегляду емоційних і апетитних відеороликів у соціальних мережах збільшиться інтерес та азарт спробувати, те що пропонується заради виграшу.

Залучення клієнтів через кулінарні майстер-класи, соціальні медіа та програму лояльності сприятиме зміцненню зв'язку між клієнтами та брендом. Клієнти, які відчують підтримку та отримують вигоди від покупок в «Сільпо», будуть більш лояльними та частіше обиратимуть саме цю мережу. До того ж, кулінарні майстер-класи та співпраця з відомими кулінарними

експертами також можуть спонукати клієнтів придбати продукти, які вони бачили в демонстраціях та рецептах.

Треба зазначити, що конкретні результати рекламної кампанії можуть варіюватися в залежності від багатьох факторів зазначених мною на початку. Ретельне планування, аналіз та налагодження кампанії допоможуть максимізувати ймовірність досягнення поставлених цілей та досягнення успіху рекламної кампанії «Смакуйте життя разом з Сільпо!».

ВИСНОВКИ

У цій курсовій роботі було проведено дослідження впливу засобів реклами на розвиток промислової продукції. Робота охоплює такі основні розділи: дослідження реклами як засобу покращення економічної діяльності підприємства, організацію економічної характеристики підприємства та вдосконалення рекламних заходів підприємства.

У першому розділі мною було розглянуто аспекти рекламної діяльності, включаючи її роль у покращенні економічної діяльності підприємства. Також було визначено складові досліджень реклами, які включають в себе вибір медіа, розробку повідомлення та стратегію комунікації.

У другому розділі проаналізовано економічні показники роботи на прикладі мережі «Сільпо» і визначено сутність рекламних заходів, що здійснюються цим підприємством. Рекламні заходи виявились важливими для підтримки і покращення показників роботи підприємств, таких як збільшення обсягів продажів, підвищення свідомості про бренд та розширення ринків збуту.

У третьому розділі було розглянуто вдосконалення рекламних заходів підприємства та надано кроки, які можливо, стануть у нагоді для майбутнього компанії «Сільпо». Зокрема, була розроблена рекламна компанія підприємства під назвою «Смакуйте життя разом з Сільпо!», яка спрямована на підкреслення якості та різноманітності продуктів, доступних у цій мережі.

Отримані результати дослідження підтверджують, що використання рекламних заходів були є і будуть важливим елементом успішної діяльності підприємств. Раджу впроваджувати рекомендації, отримані в ході дослідження, щодо рекламної діяльності підприємства, а саме: розробляти та втілювати ефективні рекламні кампанії, використовувати різні канали комунікації та творчі рішення, проводити регулярний моніторинг та прогнозування ефективності від впроваджених рекламних заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Звіт торговельних мереж України. Державна служба статистики: вебсайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 12.05.2023).
2. Голда Н. Вплив реклами на поведінку споживача під час купівлі товарів різних типів // Вісник Вінницького політехнічного інституту. — 2001. — № 5. (дата звернення: 11.05.2023) У тексті:[1.1, с. 7-8]
3. Каракаш Ю. А. «Управління стійким розвитком підприємства умовах турбулентності зовнішнього середовища : автореф. магістерська дисертація. Київ, 2018. 126 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/26272/1/Karakash_magistr.pdf (дата звернення: 13.05.2023).
4. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 384 с. /(дата звернення: 13.05.2023).
5. Охріменко І.В. Стаття на тему: «Планово-економічна робота як провідний елемент інформаційної системи підприємства». URL:http://econf.at.ua/publ/konferencija_2015_05_7_8/sekcija_5_ekonomichni_nauki/planovo_ekonomichna_robota_jak_providnij_element_informacijnoji_sistemi_pidpriemstva/24-1-0-436 /(дата звернення: 13.05.2023).
6. Павленко А.О. «Удосконалення логістичної діяльності підприємства»: дипломна робота. Київ, 2020. 110 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/35471/1/Pavlenko_bakalavr.pdf дата звернення: 13.05.2023).
7. Письменна О. П. «Успішні складові рекламної кампанії як засіб впливу на вибір споживачів», 2009. URL:<http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/129/app->

[36 Pismenna O P %28146-153%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#) (дата звернення: 11.05.2023) У ТЕКСТІ:[1.2, с.9]

8. Соціальна реклама: інтерактивні кампанії. Журналістика та реклама: вектори взаємодії. 2019. URL: <https://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.15> С. 90-91 (дата звернення: 11.05.2023). У тексті:[1, с. 4]

9. «Positive and Negative Effects of Advertisement»
[URL:https://sourceessay.com/positive-and-negative-effects-of-advertisement/](https://sourceessay.com/positive-and-negative-effects-of-advertisement/)
(дата звернення: 11.05.2023)

10. Офіційний сайт компанії «Silpo» URL: <https://www.silpo.ua/>(дата звернення: 12.05.2023).

11. Офіційний сайт ТОВ «СільпоФуд».Звіт про управління ТОВ «Сільпо-Фуд» за2020.
URL:https://content.silpo.ua/uploads/2021/04/30/608bebf3bc36.pdf?_ga=2.2308272.165385444.1657704970-312551714.1656060658

12. Офіційний сайт ТОВ «СільпоФуд».Звіт про управління ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2021.
URL:<https://content.silpo.ua/uploads/2022/10/06/633e8b138437a.pdf> (дата звернення:12.05.2023).

13. Sharoval Agency. Як зробити аналіз цільової аудиторії?. CASES.
URL: https://cases.media/article/yak_zrobiti_analiz_cilovoyi_auditoriyi (дата звернення: 12.05.2023).

14. Para.school. SWOT-аналіз: що це таке і як його використовувати
URL: <https://para.school/blog/marketing/swot-analiz> (дата звернення: 12.05.2023).

ДОДАТОК А

Сільно







Гастрономічний майстер-клас

Вхідна карта

Дата: 15.04.2023

Час: 13:00 - 14:00

Місце: Дегустаційний простір «Сільпо», ТРЦ
Respublika Park

Адреса: [м. Київ, Кільцева дорога, 1](#)

Доступно: Продано

Ціна: безкоштовно

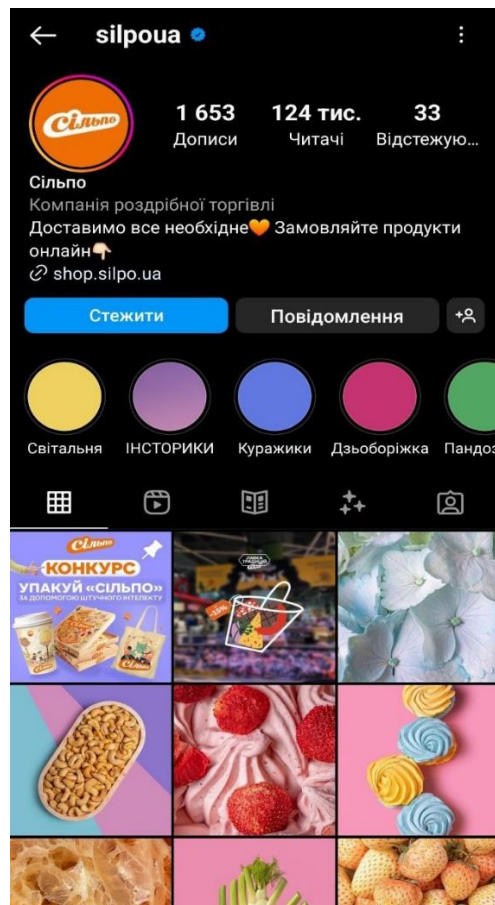
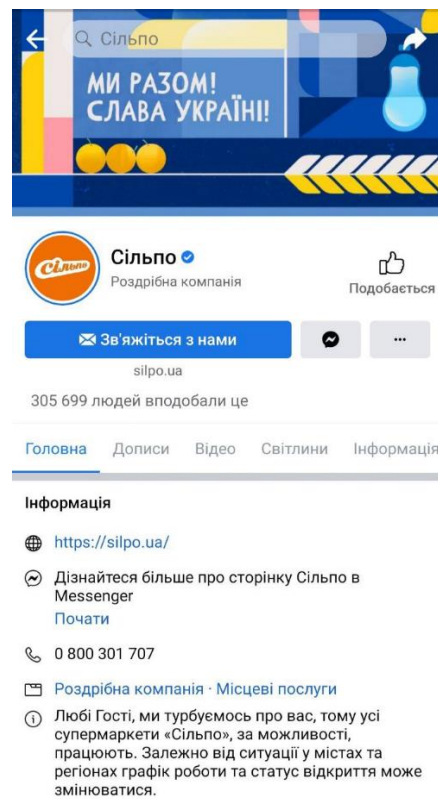
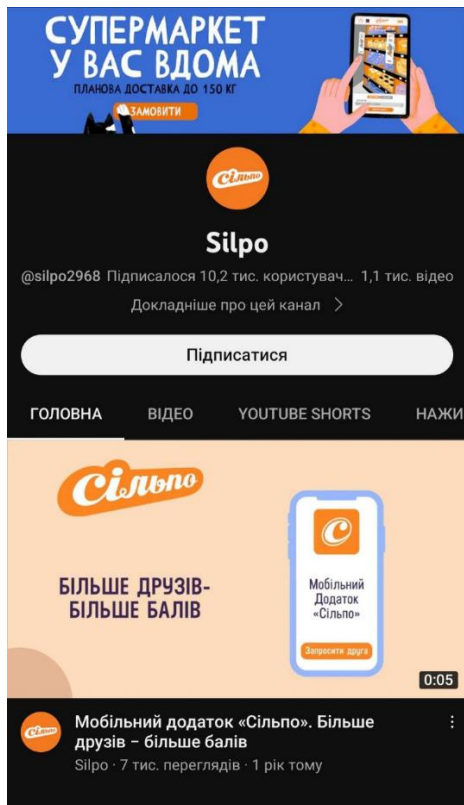
НАВЧАННЯ

1 260 лекцій, тренінгів, воркшопів і майстер-класів для **16 184** співробітників з **45** тем: «Надихаючий лідер», «Емоційний інтелект — стійкий фундамент щасливого та успішного життя», «Активні продажі», «Як приймати рішення і не кидати монетку»

30 вебінарів для **7 192** співробітників за темами: «Рефреймінг. Погляд на світ під іншим кутом», «Work-life balance в епоху віддаленої роботи», «Чай Власного імпорту "Сільпо"», «Секрети створення вражень», «Органічна продукція»

3 274 мінітренінги від керуючих та їхніх заступників для **31 860** співробітників з тем «Безпека продукції», «Бездоганний сервіс», «Командна робота», «Наставництво», «Цінності, які ми шануємо», «Здоровіжа» (з дегустаціями), «Антипасті» (з дегустаціями), «Сири» (з дегустаціями)







Оплатуйте замовлення карткою Mastercard®, і наступне ми доставимо за 1 гривню!



Акція триватиме з 22 липня по 31 серпня 2022 року включно на всій території України, де доступне послуга доставки Сільпо. Акція діє для усіх користувачів програми лояльності Власник Рахунок. Учасники поширюються на замовлення, зроблені на сайті Selpo.ua або в мобільному додатку Сільпо відомі в умовках мінімальної замовлення у певну мережу і пов'язані карткою Mastercard®. Діючі умови – на Selpo.Ua/Pro

