

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної економіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

НА ТЕМУ

«АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ»

Виконала: студентка 4 курсу,
групи ПТБД-41 (з)
Спеціальності 076 Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність
Бойчук Марія Василівна

Керівник
кандидат економічних наук, доцент
кафедри фінансів
Мацьків Володимир Володимирович

Рецензент
доктор економічних наук, професор
кафедри фінансів
Щур Роман Іванович

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Факультет економічний

Кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної економіки

Освітній рівень перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

(підпис)

проф Пилипів Н.І.

(прізвище, ініціали)

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Бойчук Марія Василівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Аналіз ефективності рекламної кампанії на підприємстві торгівлі для забезпечення її конкурентоспроможності»

керівник роботи

Мацьків Володимир Володимирович, кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені протоколом вченої ради економічного факультету № 7 від
31.10.2024 р. (Внести правильні дані)

уточнено тему і призначено рецензентів протоколом вченої ради
економічного факультету № 3 від 24.04.2025 р.

2. Строк подання студентом роботи за 10 днів до захисту.

**3. Вихідні дані до роботи: статистичні дані, відкриті дані, інформація з
інтернет-ресурсів, офіційних сайтів.**

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

- описати теоретичні стратегії розвитку рекламних кампаній на підприємстві;
- проаналізувати практичні аспекти рекламної кампанії та дослідження її ефективності (на прикладі ПП «Роман»);
- розробити систему підвищення ефективності рекламної кампанії підприємства ПП «Роман»;
- розглянути основні характеристики охорони праці на підприємстві

5. Перелік графічного матеріалу
таблиці, рисунки.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Мацьків В.В., доцент кафедри фінансів		
Розділ 2	Мацьків В.В., доцент кафедри фінансів		
Розділ 3	Мацьків В.В., доцент кафедри фінансів		

7. Дата видачі завдання 20.11.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Приміт ка
1.	Збір та вивчення джерел інформації для написання кваліфікаційної роботи; складання списку літератури за останні п'ять років		
2.	Складання плану кваліфікаційної роботи		
3.	Надання плану кваліфікаційної роботи та списку джерел інформації для погодження керівнику		
4.	Написання першого розділу		
5.	Написання другого розділу		
6.	Написання третього розділу		
7.	Написання вступу, висновків		
8.	Попередній захист матеріалів роботи на засіданні кафедри		
9.	Виправлення зауважень консультантів роботи		
10.	Передача електронних версій кваліфікаційних робіт на оцінку рівня унікальності, отримання відгуку керівника та рецензента		
11.	Подача кваліфікаційної роботи на кафедру		
12.	Публічний захист кваліфікаційної роботи		

Студентка _____ Бойчук М.В.

Керівник роботи _____ Мацьків В.В.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	1
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В ТОРГІВЛІ.....	3
1.1. Сутність і значення реклами у сучасному торговельному підприємстві.....	3
1.2. Основні види рекламних кампаній та їх особливості.....	7
1.3. Методологія оцінки та дослідження можливості рекламних кампаній підприємств.....	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ	14
2.1. Загальна характеристика підприємства ПП «Роман».....	14
2.2. Аналіз маркетингової та рекламної стратегії підприємства.....	24
2.3. Оцінка ефективності проведених рекламних кампаній.....	26
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ПП «РОМАН».....	33
3.1. Основні проблеми у проведенні рекламних кампаній підприємства.....	33
3.2. Розроблення проекту збільшення ефективності рекламних кампаній для удосконалення діяльності підприємства.....	40
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ.....	46
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах важко уявити господарську діяльність будь-якого підприємства без ефективно організованого маркетингу та достатнього рівня реклами для просування продукції підприємства. Значення реклами в сучасному бізнесі є ключовим аспектом бізнесу. Реклама — це одностороннє, неособисте звернення, яке здійснюється через засоби масової інформації та інші форми комунікації, спрямоване на збільшення продажів товарів чи послуг.

Адже рекламні кампанії розробляються для вирішення маркетингових завдань і базуються на основних напрямках маркетингової діяльності компанії. З огляду на поточну ситуацію на внутрішньому та міжнародному ринку конкуренція, очевидно посилилася. Питання використання вітчизняними підприємствами реклами для збільшення кількості клієнтів та обсягів продажів є особливо актуальним в сучасних ринкових умовах.

Організація корпоративної рекламної діяльності та оцінка її ефективності є основою досліджень багатьох науковців, але окремі питання ще потребують подальших досліджень. Варто зазначити, що лише деякі підприємства можуть ефективно використовувати рекламу у своїх маркетингових кампаніях.

Більшість рекламних кампаній проводяться хаотично без детального планування, що знижує їх ефективність. Проте зазначимо, що в сучасних економічних умовах сучасний бізнес потребує вдосконалення методів оцінки ефективності реклами та розробки вдосконалених методик.

Дану тему досліджували: Бородкіна Н., Анурін В., Виноградська А.М., Войтенко Л., Герасимчук В., Войчак А., Житник О., Євчук З.

Мета роботи – Дослідити особливості розробки рекламних стратегій для підвищення ефективності реклами на підприємстві роздрібної торгівлі.

Завдання. Для досягнення цієї мети визначено наступні завдання:

1. Дослідити сутність рекламної стратегії;

2. Проаналізувати рекламну діяльність та визначити тип рекламної стратегії досліджуваного підприємства;

3. Визначення орієнтирів рекламної діяльності в рамках бізнес-напрямків компанії та забезпечення інформаційної підтримки формування рекламної стратегії;

4. Розробити рекламну стратегію компанії на 2025 рік.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність ПП «Роман»

Предметом дослідження є особливості формування рекламної стратегії підприємств роздрібної торгівлі.

Методи дослідження:

1. Теоретичні методи розуміння сутності, значення та принципів рекламної діяльності;

2. Використовувати методи економічного аналізу для фінансово-господарської діяльності досліджуваних магазинів та ефективності їх рекламної діяльності;

3. Діалектична логіка та абстрактна логіка (використовуються для узагальнення та формування висновків).

Структура дипломної роботи включає вступ, чотири основні частини, висновки, список використаних джерел .

Інформаційна база даних досліджень представлена підручниками та посібниками, науковими статтями та даними звітів статистики бухгалтерського обліку досліджуваної компанії.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМАНОЇ КАМПАНІЇ В ТОРГІВЛІ

1.1. Сутність і значення реклами у сучасному торговельному підприємстві.

Немає сумніву, що стратегії планування та управління рекламними кампаніями суттєво змінилися за останнє десятиліття, але основні принципи реклами - особливо ті, що стосуються стратегії створення реклами та вибору рекламних носіїв - не тільки не втратили своєї актуальності, але стали ще важливішими[4].

Відповідно до Закону України «Про рекламу», «реклама — це інформація про особу або товар, поширена в будь-якій формі та будь-якими засобами, спрямована на створення або підтримку обізнаності та інтересу до цієї особи або товару у споживачів реклами».

За визначенням Британської рекламної асоціації, реклама — це повідомлення, оплачене відправником і призначене для інформування або впливу на одержувача. Ми всі розуміємо, чому компанії рекламують себе свій товар чи послугу. Проте задля систематизації інформації все ж варто підкреслити, що основними цілями реклами є такі:

1. Ознайомити споживачів з продуктами чи послугами;
2. Переконувати споживачів у тому, що продукт або послуга — це те, що їм потрібно;
3. Викликати бажання чогось;
4. Сформулювати позитивне ставлення до компанії або продукту;
5. Представити людям нові продукти чи послуги;
6. Отримати зворотний зв'язок. Наприклад, дозволяючи споживачам запитувати зразки, отримувати додаткову інформацію або відвідувати веб-сайт компанії.

Реклама зазвичай представлена у вигляді короткометражного фільму,

запису (радіо) або письмового повідомлення та поширюється через рекламні засоби. Рекламні носії стосуються різноманітних каналів для відображення рекламного вмісту, які поширюються через різні форми, такі як телебачення, радіо, Інтернет, зовнішня реклама, текст, голос, зображення, відео тощо. Виходячи з демографічних даних клієнтів, рекламного бюджету, цілей компанії, рекламних цілей, компанії обирають різні засоби масової інформації для проведення рекламних кампаній. Це допомагає поширити впізнаваність бренду, продемонструвати продукти та послуги клієнтам і створити позитивний імідж у свідомості цільової аудиторії [11, с. 23].

Ж.-Ж. Ламбін описує рекламу як засіб комунікації, що дозволяє компанії донести інформацію до потенційних покупців, з якими ще не встановлено прямий контакт. Компанії використовують рекламу для створення іміджу бренду та створення позитивного ставлення серед кінцевих споживачів. Водночас реклама також сприяє співпраці збутових посередників. Це основний інструмент для комунікаційної стратегії «витягування», так само як продавець є основним інструментом для стратегії «виштовхування».

Процес планування підпорядковується логіці ієрархії цілей компанії. Крім досягнення цілей маркетингової стратегії (плану дій компанії, який включає визначення цільових ринків (сегментів), комплексу маркетингу, маркетингового бюджету та основних часових аспектів плану), рекламна діяльність також повинна здійснюватися в рамках комунікаційної політики компанії [8, с. 44].

При розгляді організації рекламної діяльності з точки зору функцій управління можна виділити два основних підходи. Перший підхід ґрунтується на тому, що організацію слід розглядати як процес створення корпоративної структури, яка дозволяє їй ефективно функціонувати для досягнення поставлених цілей. Другий підхід визначає організацію як сукупність функцій, процесів і різноманітних структур, призначених для реальної реалізації планів компанії.

Основною передумовою раціоналізації рекламної діяльності є систематична і планова підготовка рекламних повідомлень та їх ефективне використання на всіх етапах формування рекламної кампанії.

Кінцевою функцією менеджменту взагалі і рекламного менеджменту зокрема є контроль. Загалом, контроль полягає у визначенні того, наскільки фактично досягнуті результати відповідають цілям, поставленим на етапі планування.

Процес контролю включає наступний основний зміст: встановлення стандартів ефективності; вимірювання фактичних результатів; аналіз ситуації; і формулювання коригувальних заходів.

Важливо зазначити, що контроль за рекламною діяльністю слід розглядати лише в рамках загальної системи контролю за діяльністю підприємства, зокрема за дотриманням концепції бренду та передбачаючи визначення ефективності реклами та шляхів її підвищення.

Будь-який управлінський процес, особливо рекламний, вимагає ретельної підготовки. Процес підготовки повинен передусім продемонструвати необхідність і доцільність проведення рекламних заходів. При плануванні та проведенні рекламної кампанії в першу чергу необхідно провести дослідження ринку.

Рекламна стратегія — це масштабний довгостроковий план, розроблений для досягнення певної важливої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії передбачає визначення того, які практичні та значущі речі має додати реклама до певного продукту, щоб потенційні споживачі віддавали перевагу цьому продукту над конкуруючими брендами на ринку.

Суть рекламної стратегії в системі маркетингових комунікацій полягає у визначенні [24, с.128]:

- що повинна пропонувати реклама цього товару (товару, роботи, послуги), щоб потенційні споживачі вибрали вас, а не ваших конкурентів;
- повідомити споживачам про переваги, рішення проблем або інші матеріальні або психологічні переваги, які стануть результатом придбання

продукту .

Є підстави вважати, що реклама є найкращою гарантією якості товарів (послуг). Фальшива та сумнівна реклама приречена на провал, коли йдеться про просування продукту. Тільки задоволені покупці можуть утримати виробників на ринку. Жоден успішний підприємець не ризикне продавати неякісний продукт.

Успіх сучасних підприємств на ринку безпосередньо залежить від адекватності та якості реалізованої рекламної стратегії. Найкраща стратегія просування дозволяє компанії досягти цільового обсягу продажів за найкращих витрат на рекламу[31, с. 15].

Рекламні стратегії слід розглядати у взаємозв'язку з раніше поставленими цілями з урахуванням внутрішніх ресурсів компанії, короткострокових і довгострокових стратегій розвитку. В іншому випадку ви можете виявити, що реакція на вашу рекламну кампанію перевищує можливості та стратегії торгової компанії.

Тому рекламна стратегія підприємства є важливою частиною його маркетингової стратегії. Коли концепція реклами сформована, її необхідно втілити, щоб справді відображати її значення. Читачі не можуть прочитати всю книгу відразу, а можуть сприймати її лише посторінково, і перед рекламодавцями стоїть завдання встановити порядок викладення необхідної кількості інформації. Це завдання рекламної стратегії.

Рекламні концепції мають форму концептуальних карт, які можна трансформувати в короткі слова або візуальні зображення. Завдання полягає у визначенні різних пріоритетів клієнтів.

По суті, рекламна стратегія – це контент-матриця, яку ми розташовуємо в певному хронологічному порядку. Ця діаграма є представленням і порядком, у якому ми її зібрали, і вона містить стратегічні припущення.

1.2. Основні види рекламних кампаній та їх особливості.

Існує багато різних рекламних стратегій, і вибір залежить від багатьох факторів. Ці фактори можуть включати: тип продукту, що рекламується, регіон і сегмент ринку, напрямок рекламного впливу тощо[14, с.73].

За рекламною стратегією вона поділяється на 2 види. Ці типи відрізняються тим, на чому базується реклама: на фактичних утилітарних властивостях товару чи на його психологічно важливих, часто уявних, властивостях. (рис.1.1).

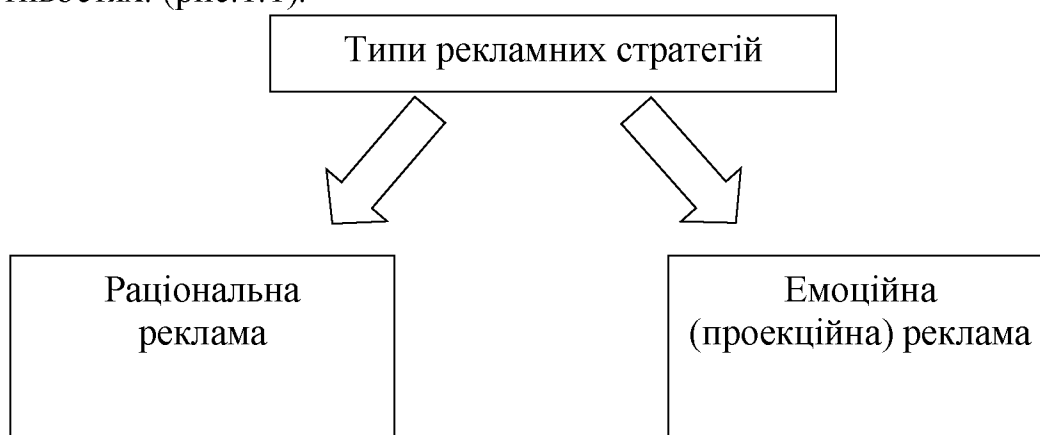


Рис. 1.1 Типи рекламної стратегії [11, с.57]

Ці два типи стратегій зазвичай використовують різні канали зв'язку. У першому випадку домінуючим є вербальне повідомлення (реklamний текст), у другому – невербальне (реklamне зображення, музика, загальні стилістичні рішення тощо). Емоційна реклама - це рекламна стратегія, що стимулює емоції споживачів. Маркетологи оцінюють мотивацію та хвилювання своєї цільової аудиторії, а потім створюють рекламні повідомлення, які резонують із цією аудиторією. Замість того, щоб використовувати раціональне мислення, рекламодавці використовують пафос, щоб спонукати аудиторію до дії. Ця рекламна техніка працює, звертаючись до двох факторів – потреб споживачів і фактору страху. Найпоширенішими потребами, на які націлені оголошення, є:

1. Потрібно щось нове;
2. Потрібно бути визнаним;
3. Необхідність заміни старого на нове;

4. Потреба в безпеці;
5. Потреба бути привабливим і т.д.

Найпоширенішими страхами є:

1. Страх нещасних випадків;
2. Страх смерті;
3. Страх бути залишеним;
4. Страх захворіти;
5. Страх старіння та ін.

Але варто зауважити, що цей поділ є умовним, оскільки часто використання тексту може створити сильний емоційний ефект, і навпаки, зображення можуть передавати чітку фактичну інформацію. Два різних види впливу — вплив на свідомість і вплив на емоційні стани — насправді тісно взаємодіють. Слід зазначити, що переваги раціоналістичних рекламних стратегій полягають у великому обсязі інформації в рекламних оголошеннях і міцному зв'язку між рекламними оголошеннями та продуктами; основними критеріями ефективності є запам'ятовуваність бренду та рекламної інформації про продукцію. Сила проективної стратегії полягає в її емоційному впливі на споживача; основним критерієм ефективності є емоційна залученість споживача [12, с.22].

На практиці часто зустрічаються гібридні рекламні стратегії, які поєднують в собі риси раціоналізму та емоційності.

У межах кожного виду реклами зазвичай виділяють кілька підвидів стратегій, що відрізняються за характером рекламного повідомлення. У цьому контексті раціоналістичні стратегії поділяються на:

- Загальні стратегії;
- Стратегія переваги;
- Стратегія «Унікальна торгова пропозиція»;
- Стратегія позиціонування.

Проекційні стратегії поділяються на:

- Іміджева стратегія бренду;

- Резонансна стратегія;
- Емоційні стратегії.

Метою стратегії рекламної кампанії має бути збереження позицій на ринку шляхом подальшого розширення рекламної кампанії або зміни іміджу бренду та розширення клієнтської бази, використання реклами для нагадування про себе та утримання клієнтів, тим самим зберігаючи позиції бренду. Однак реклама більшості брендів залишається незмінною протягом 30 років. Для адаптації до поточних ринкових умов та оновлення іміджу створюються умови для відповідного коригування рекламних стратегій. Стратегії підтримки статусу бренду або зміни іміджу бренду повинні реалізовуватися за допомогою [25, с.44]:

- 1) інформувати споживачів про переваги та особливості товару;
- 2) використовуйте символи та зображення, щоб спонукати споживачів купувати товари чи послуги.

Щоб зберегти позиції бренду чи компанії та посилити позиціонування шляхом надання інформації про послуги, необхідна інформаційно-орієнтована стратегія. (Оголошення Megzeez використовують типографський текст, заповнений технічними деталями).

Іміджево-орієнтовані стратегії використовуються для підтримки позиції бренду або компанії, зміцнюючи позиціонування за допомогою іміджу (бізон є символом компанії, покликаним викликати довіру до компанії та економіки США в цілому).

Стратегії змін, керовані інформацією, спрямовані на пожвавлення продажів бренду шляхом виявлення нових атрибутів продукту (наприклад, 7-Up домінувала в кампанії «Cola» через свій девіз: «Ніколи так не було і ніколи не буде»).

Стратегії зміни, орієнтовані на імідж, спрямовані на пожвавлення продажів брендів за допомогою символів (три головні компанії, що займаються виробництвом джинсів – Levi Strauss, Lee та Wrangler – всі

зосереджуються на дорослих жінках, намагаючись змінити їх уявлення про те, що джінси – це лише чоловічий одяг).

Тому, коли йдеться про поняття корпоративної рекламної стратегії, слід зазначити, що воно практично не досліджувалося в науковій літературі. Опубліковані в журналах визначення не розкривають суті рекламної стратегії, не кажучи вже про процес її розробки [14, с. 231].

1.3. Методологія оцінки та дослідження можливості рекламних кампаній підприємств.

Рекламна стратегія - це план, розроблений для залучення та переконання покупців придбати продукт або послугу. Рекламна кампанія — це спеціально розроблена стратегія, яка здійснюється в різних сферах для досягнення бажаних результатів, таких як підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів і покращення комунікації на конкретному ринку. Все це досягається за допомогою реклами [28, с. 151].

Існує багато маркетингових моделей та інструментів, які можна використовувати для розробки маркетингової стратегії. Візьмемо для прикладу класичну модель 4Р, також відому як «маркетинговий мікс». Автором цієї моделі є Джером Маккарті, який запропонував її в 1960 році. Суть її полягає у виділенні чотирьох основних складових маркетингу:

1. Продукт (product);
2. Місце (place);
3. Ціна (price);
4. Просування (promotion).

Багато агентств по всьому світу використовують його як основу для розробки рекламних рішень. З розвитком маркетингу з'явилася нова, більш досконала модель під назвою 4С. Він складається з наступних компонентів:

1. Клієнт (замовник/клієнт);
2. Вартість;

3. Спілкування;

4. Зручно.

Ці концепції дуже корисні для стратегічного позиціонування компанії відповідно до заздалегідь визначених планів. Вони слугують основою для визначення основних етапів стратегічного розвитку. Багато підприємців вважають, що проведення рекламної кампанії означає просто створення реклами. Однак вони помилилися. Щоб досягти найкращих результатів від реклами, важливо добре спланувати її з самого початку. Отже, етапи розробки рекламної стратегії рекламної кампанії наступні:

- Збір інформації;
- Визначити цільову аудиторію;
- Визначити цілі вашої рекламної кампанії;
- Розробляти медіа-плани;
- Проведення рекламних кампаній;
- Оцінка результатів.

Перед початком розробки рекламної стратегії необхідно зібрати інформацію про продукт, конкурентів, макросередовище тощо. Для цього компанії зазвичай проводять SPOT-аналіз, SWOT-аналіз та дослідження ринку.

Говорячи про визначення цільової аудиторії, важливо розуміти, що люди не просто приймають рішення про покупку. У них є стільки варіантів вибору, і вони враховують безліч факторів, перш ніж довіряти будь-якому бренду. Тому важливо розуміти, з ким компанія спілкується, який характер повідомлення і як передбачити результати реалізованої рекламної кампанії. Також необхідно вказати кількість людей, на яких орієнтована реклама, і їх місцезнаходження. Крім того, варто визначити якісні аспекти – який контент подобається цим людям, як вони з ним взаємодіють, які їхні звички та інтереси. Чим вужчий фокус, тим кращих рекламних результатів може досягти компанія. Це основне правило, яким не можна нехтувати.

Визначаючи свою цільову аудиторію, ви зазвичай створюєте особистість споживача. Це дозволяє максимально точно уявити свою цільову аудиторію, зрозуміти, як вона мислить, і максимально точно сформулювати своє рекламне повідомлення[4].

Наступний крок – це постановка цілей. Теоретично маркетологи часто покладаються на добре відомий шлях до успіху – філософію SMART – щоб керувати рекламою при встановленні цілей. Ця аббревіатура означає, що цілі мають бути конкретними, вимірними, досяжними, реалістичними та обмеженими у часі. Крім того, варто створити воронку продажів і визначити відповідні ключові показники ефективності (KPI).

Воронка продажів — це маркетингова модель, орієнтована на споживача, яка ілюструє теоретичний шлях, який проходить покупець, щоб придбати продукт або послугу. Розуміючи всі кроки клієнта, маркетологи можуть легко контролювати його поведінку, ненав'язливо викликати інтерес і спонукати до покупки.

Приклади цілей реалізації рекламної кампанії для ГП «Роман» такі:

1. Обсяг продажів збільшився на 10%;
2. Поліпшення видимості магазину;
3. Збільшити кількість оптових замовлень.

Зараз підприємство на стадії планування. Це вимагає від маркетологів визначення необхідних кроків і способів їх вимірювання. Насправді суть того, що хоче підприємство донести до аудиторії, визначається цілями, які підприємство ставить перед собою. Тому, якщо підприємство хоче продажів, розробляється рекламні звернення, які спонукають до покупок. Зазвичай така реклама містить інформацію про знижки, спеціальні пропозиції, короткі мотиваційні слогани тощо. З іншого боку, якщо ми хочемо створити позитивний імідж нашої компанії, бренду чи продукту в думці цільової аудиторії, наше повідомлення буде зовсім іншим.

У той же час планування допомагає запобігти неузгодженості між рекламними повідомленнями. Тобто різні рекламні повідомлення на різних

рекламних носіях повинні донести єдину ідею до цільової аудиторії. Вони не повинні суперечити один одному[31, с.93].

Рекламні кампанії можуть проводитися цілий рік. Тому дуже важливо спланувати свою рекламну кампанію та процес її проведення. При такому плануванні важливо враховувати сезонність бізнесу, економічні чинники, свята і т. д. Наприклад, ПП «Роман» повинен посилити рекламну активність перед і в перший тиждень осені, у зв'язку з початком навчального року.

Ефективність реклами можна виміряти майже на кожному етапі кампанії, беручи до уваги непрямі показники успіху чи невдачі. Ці спостереження не можуть дати точних цифр, але вони можуть допомогти керівникам зрозуміти загальну ситуацію. Наприклад, має сенс звернути увагу на думку співробітників служби підтримки клієнтів і самих клієнтів щодо реклами та її ефективності, відстежити кількість запитів на отримання додаткової інформації про товари чи послуги та збільшення/зменшення кількості покупок, проаналізувати, чому це відбувається та роль реклами.

Виміряти ефективність реклами важко, оскільки на результати кампанії впливає багато факторів. Існує багато способів і методів оцінки ефективності рекламних кампаній.

На відміну від офлайн-реклами, ефективність онлайн-реклами обчислюється до копійки. Маркетологи розраховують вартість за потенційного клієнта, кліки оголошень, коефіцієнти конверсії тощо. Також рекомендується проаналізувати, які цілі були досягнуті за допомогою рекламних кампаній і які канали комунікації були найбільш ефективними.

Результати аналізу ефективності допоможуть вибрати найефективніші канали комунікації, виявити помилки у формуванні та донесенні рекламних повідомлень, а також скласти точніший бюджет наступної рекламної кампанії[17, с.11].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

2.1. Загальна характеристика підприємства ПП «Роман»

ПП «Роман» є виробником меблів з 1999 року, розпочавши виробництво меблів на невеликій фабриці з невеликим колективом молодих та талановитих людей. Незважаючи на певні труднощі в процесі відкриття бізнесу, завдяки наполегливій праці, впровадженню оригінальних, сучасних і зручних стилів, постійному вдосконаленню якості меблів компанія отримала визнання споживачів і отримала багато сертифікатів [11].

Місія компанії - задоволення попиту споживачів на якісну меблеву продукцію, а також виконання супутніх проектів і послуг.

Юридична адреса підприємства : 77601, Україна, Калуський р-н, Івано-Франківська обл., селище міського типу Рожнятів, вулиця Орлика Пилипа, будинок, 55

Меблева фабрика ПП «Роман» спеціалізується на здійсненні таких видів діяльності:

- 16.10 Лісопильне та стругальне виробництво
- 31.01 Виробництво меблів для офісів і підприємств торгівлі
- 31.02 Виробництво кухонних меблів
- 31.09 Виробництво інших меблів
- 02.20 Лісозаготівлі
- 02.40 Надання допоміжних послуг у лісовому господарстві
- 16.23 Виробництво інших дерев'яних будівельних конструкцій і столярних виробів
- 16.29 Виробництво інших виробів з деревини; виготовлення виробів з корка, соломки та рослинних матеріалів для плетіння
- 43.32 Установлення столярних виробів

- 46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням
- 47.89 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках іншими товарами
- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт

Продукція компанії виготовляється з використанням деталей вітчизняного та закордонного виробництва та відповідає наступним стандартам якості:

- Тканини від провідних постачальників (Apparel, Exim Textil, DP Vilard (Artex), mebelintergarant, FIT, Prime Material та ін.), які працюють з кращими виробниками Європи;
- Пінополіуретан (наповнювач) виробництва Асат, беззаперечного лідера з виробництва еластичного пінополіуретану в Україні.
- Використовувати тільки якісну деревину з карпатських лісів;
- holofiber (силіконові кульки) виготовляються власними силами на сучасному обладнанні з використанням сировини найвищої якості;
- Використання пружин типу «Бонель» від провідного виробника в Україні ТОВ «Бусол»;
- Використання деревообробного обладнання провідних виробників, що забезпечує високу якість, надійність і довговічність меблів;
- Велика дилерська мережа з більш ніж 300 можливими точками продажу по всій Україні;
- Гарантійний термін експлуатації - 18 місяців, а термін служби - до 10 років.

Продукція ПП «Роман» також реалізується через Інтернет-магазин меблів, який пропонує великий вибір найрізноманітніших моделей в області дизайнерських меблів. Це відомі на українському ринку та популярні серед покупців бренди високоякісних матеріалів та високоякісної деревини. Кожна модель створена для надання найкращих і найбільш професійних продуктів для інтернет-магазину. Метою кожної компанії є вдосконалення професійних стандартів і поширення нових оригінальних ідей. Тому в цьому магазині

покупці можуть придбати дизайнерські меблі від сучасних виробників та професійних брендів. Представлення великої кількості оригінальних виробів з чудових матеріалів і різних стилів [22].

В інтернет-магазині ПП «Роман» вже давно представлений широкий асортимент меблів: м'які меблі - дивани, крісла, підніжки, а також барні меблі, дитячі меблі, ліжка та м'які куточки. Вся продукція представлена в різноманітних кольорах, різних розмірах і оригінальному дизайні. Тут також представлений великий вибір дизайнерських тумбочок, які привнесуть в оселю яскраві кольори домашнього затишку. Інтернет-магазин пропонує якісні двоспальні ліжка за доступними цінами та здійснює доставку до дверей. Крім того, меблева фабрика «Роман» також реалізує різноманітні меблі класичного стилю та сучасні стилі меблів. Компанія пропонує широкий асортимент меблів для створення комфортної домашньої обстановки та гарної атмосфери[22].

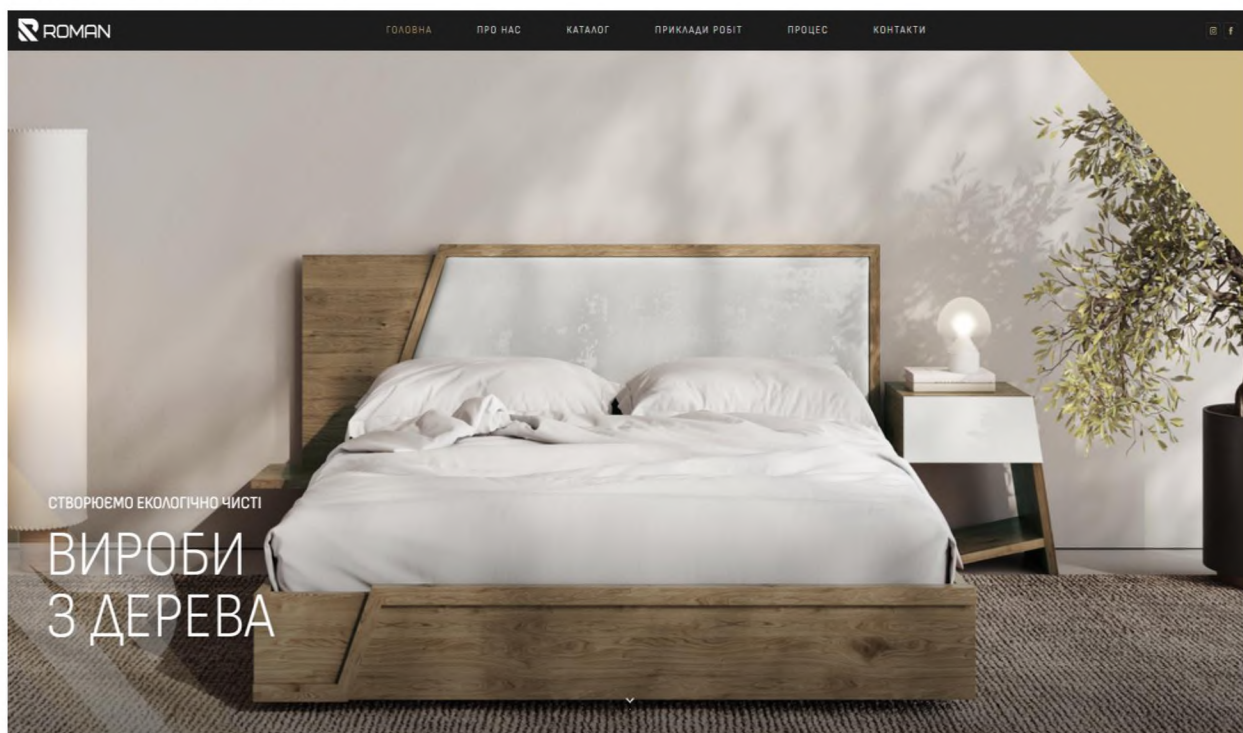


Рис. 2.1 Титульна сторінка основного сайту ПП «Роман»

Джерело: сформовано автором на основі [22]

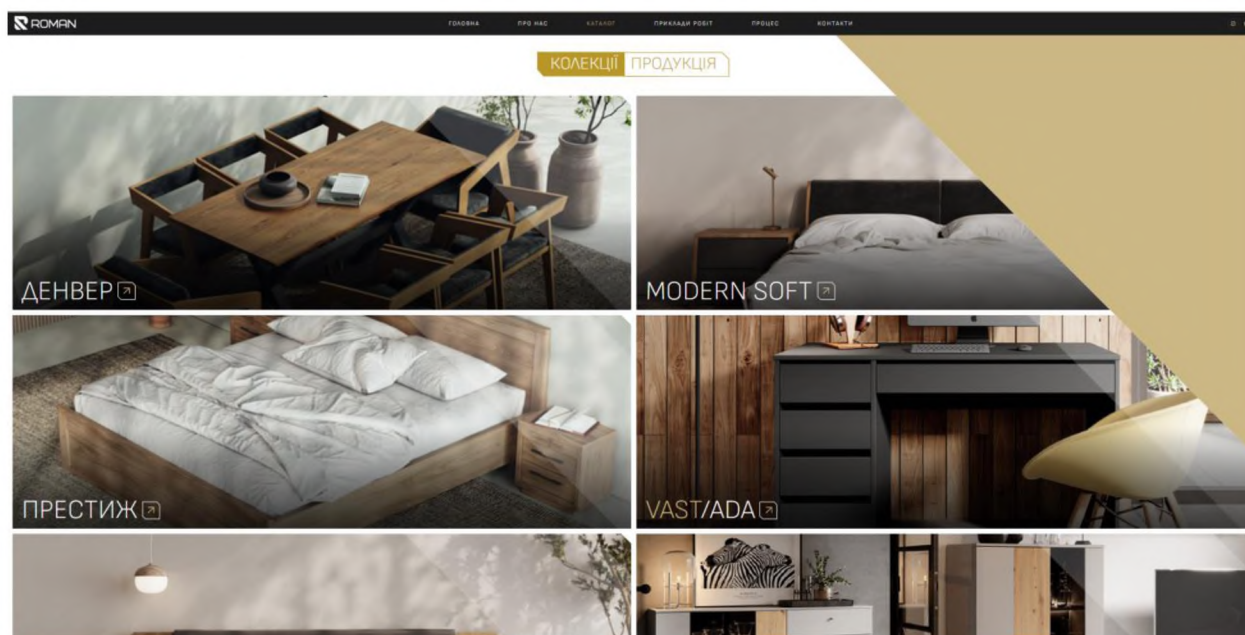


Рис. 2.2 Каталог основного сайту ПП «Роман»

Джерело: сформовано автором на основі [22]

ПП «Роман» намагається забезпечити споживачів товарами, необхідними родині для комфортного облаштування свого житла. Команда виробляє широкий асортимент високоякісних диванів, а також багато різних видів меблів. Компанія цінує довіру кожного клієнта, тому найголовніше - якість продукції, що випускається, і прийнятна для покупців ціна.

Дитячі меблі - сегмент, який сьогодні дуже затребуваний. Хороша сімейна атмосфера завжди позитивно впливає на гарний ріст і подальшу поведінку дитини. Якісні дитячі меблі від меблевої фабрики «Роман» допоможуть споживачам найкращим чином облаштувати дитячі кімнати, позитивно вплинувши на їх психологічний і фізичний розвиток.

Засновники підприємства зобов'язані виконувати свої зобов'язання перед підприємством у розмірах і на умовах, визначених статутами; нести відповідальність за невиконання прийнятих зобов'язань; надавати підприємству інформацію та документи, необхідні для розвитку окремих питань, пов'язаних з діяльністю підприємства; не розголошувати конфіденційну інформацію про діяльність підприємства в розмірі, порядку визначеному засновником своїми діями;

Майно підприємства відповідно до законодавства України, статуту та укладених угод належить засновникам.

Основні техніко-економічні показники підприємства наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Основні техніко-економічні показники меблевої фабрики «Роман»

Показники	Одиниці виміру	2023 р.	2024 р.	Відхилення	
				Абсолютне	Відносне
Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	4295	3839	-456	-13,8
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	3650	3234	-116	-4,4
Інші операційні витрати	тис. грн.	491	595	104	21,2
Валовий прибуток	тис. грн.	645	605	-40	-6,2
Чистий прибуток	тис. грн.	154	10	-144	-93,5
Оборотні активи	тис. грн.	349	296	-53	-15,2
Дебіторська заборгованість за товари, послуги	тис. грн.	140	153	13	9,3
Середньооблікова чисельність працівників	чол.	46	43	-3	-6,5
Власний капітал	тис. грн.	207	213	6	2,9
Поточні зобов'язання	тис. грн.	142	83	-59	-41,5
Кредиторська заборгованість	тис. грн.	142	83	-59	-41,5
Сума власного капіталу підприємства	тис. грн.	207	213	6	2,9

Джерело: сформовано автором на основі [11]

Як показано в таблиці 2.1, чистий прибуток компанії від продажу продукції в 2024 році зменшиться на 456 тис порівняно з попереднім роком тобто 13,8%. При цьому собівартість реалізації теж впала на 116 тис. гривні, але його падіння було меншим – відносне падіння цього показника за цей період становило 4,4%.

Інші операційні витрати меблевої фабрики «Роман» у 2024 році зросли на 104 тис. Піднялося на 21,2% через подорожчання сировини, що споживається підприємство в процесі їх діяльності.

У зв'язку зі зниженням реалізації продукції у 2024 році валовий прибуток компанії впав з 645 тис. грн до 605 тис. грн, тобто на 40 тис. грн, зменшившись на 6,2%, а чистий прибуток знизився на 75 тис. грн. гривні, тобто 93,5%. У підсумку кінцевий фінансовий результат меблевої фабрики склав 10 тис. чистого прибутку.

У 2024 році дебіторська заборгованість підприємства за товари та послуги зросте на 13 тис. гривні, тобто 9,3%. За період дослідження корпоративні претензії та борги зменшилися на 59 тис. грн тобто 41,5%. У той же час, якщо суми кредиторської та дебіторської заборгованості приблизно на рівні 2023 року, то сума дебіторської заборгованості у 2024 році перевищує суму кредиторської заборгованості приблизно в 1,8 рази, тобто компанія з більшою ймовірністю надасть товарні кредити для споживчої діяльності для своєї продукції, а не використовує товарні кредити від інших підприємств [13].

Середньооблікова чисельність працівників меблевої фабрики «Роман» за звітний період минулого року скоротилася на трьох осіб. (6,5%), що дорівнює 43 чол.

Сума власного капіталу меблевої фабрики показала позитивні тенденції, збільшившись на 6000 грн порівняно з попереднім роком в гривні, тобто на 2,9%.

Позитивним моментом для меблевої фабрики є те, що поточні зобов'язання та кредиторська заборгованість у 2024 році зрівнялися між

собою та зменшилися порівняно з 2023 роком. Підприємство протягом звітного періоду не використовувало довгострокові кредитні ресурси. У зв'язку зі значним зниженням обсягу прибутку меблевої фабрики «Роман» показники прибутку підприємства продемонстрували явну тенденцію до зниження. Зокрема, про це свідчить динаміка показника рентабельності активів.

З даних можна зробити висновок, що у 2024 році рентабельність активів компанії зросла на 3,3% порівняно з попереднім роком. Це пов'язано зі збільшенням суми отриманого прибутку на 14 000 грн., а також зменшення вартості активів на 63000 грн. грн проти 2023 року. У 2024 році, як видно з наведеного вище графіка, рентабельність активів суттєво знизилася, що відбулося під впливом суттєвого зниження розміру прибутку та вартості активів[11].

Динаміку рентабельності реалізації меблевої фабрики «Роман» у 2022-2024 роках можемо простежити на основі даних рис. 2.3.

З аналізу даних, наведених на рисунку, робимо висновок, що рентабельність продажів меблевої фабрики «Роман» у 2023 році була такою ж, як і в попередньому періоді, тоді як у 2024 році вона значно знизилася. На таку динаміку показника вплинуло зниження чистого прибутку та виручки від реалізації продукції.

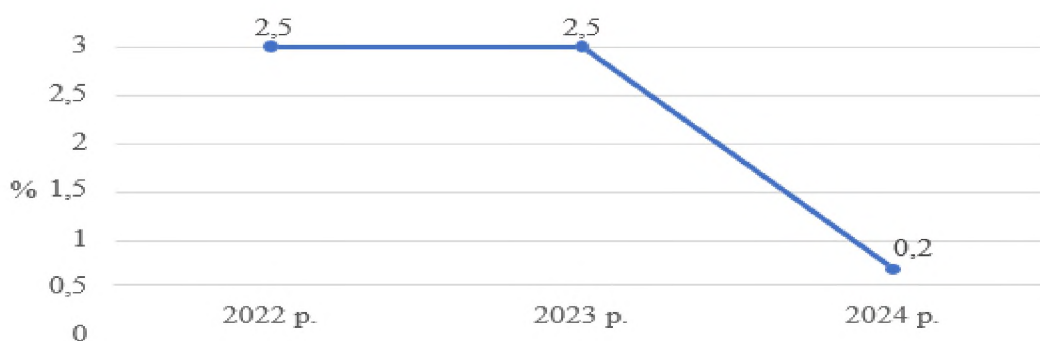


Рис. 2.3 - Динаміка рентабельності реалізації меблевої фабрики ПП «Роман» у 2022-2024 роках

Джерело: сформовано автором на основі [11]

Динаміку рентабельності власного капіталу підприємства проілюстровано на рис. 2.4

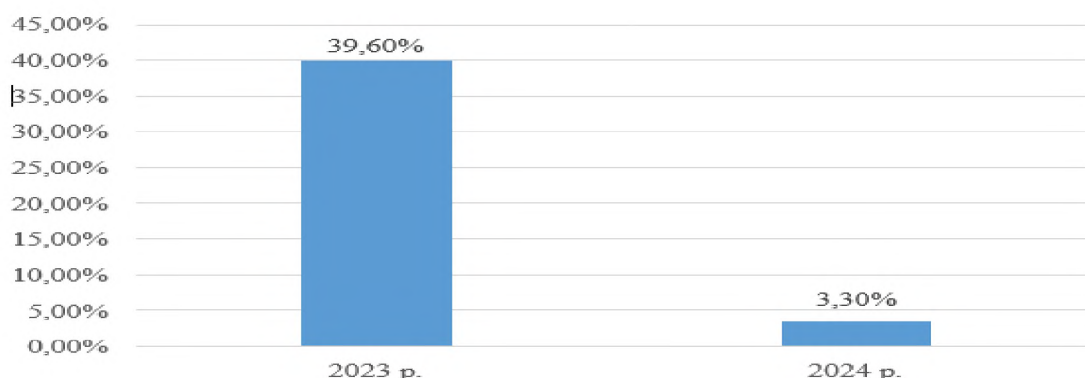


Рис. 2.4 - Динаміка рентабельність власного капіталу підприємства у 2022-2024 роках

Джерело: сформовано автором на основі [11]

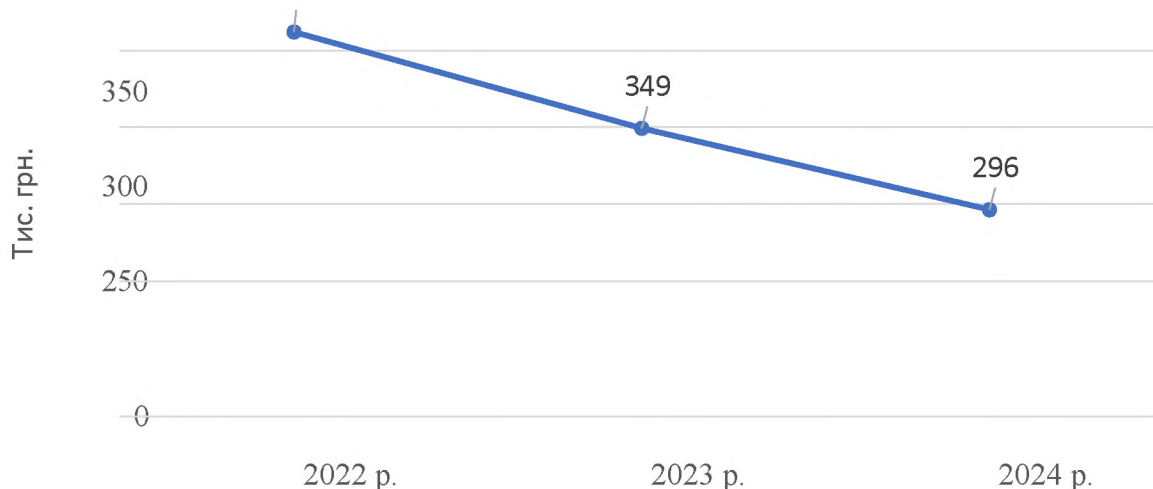


Рис. 2.5 - Динаміка активів меблевої фабрики у 2022-2024 роках

Джерело: сформовано автором на основі [11]

Це видно з рис. 2.5. що у 2023 році загальна вартість активів підприємства зменшилася на 63 тис. грн., зменшившись на 15,3%, а за другий рік знову впала на 53 тис. грн. гривні, тобто 15,2%. Така стійка тенденція зниження вартості активів є негативною і свідчить про зниження фінансового та ресурсного потенціалу меблевої фабрики.

Проведемо аналіз показників фінансового стану меблевої фабрики

«Роман». Показники ліквідності підприємства наведено у табл. 2.2 .

Таблиця 2.2

Показники ліквідності підприємства

№ п/п	Показники	Формула для розрахунку	Рекомен- доване значення	2023рік	2024 рік	Відхилення	
						абсол	віднос не
1	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	(Грошові кошти + Поточні фінансові інвестиції) / Поточні зобов'язання	> 0,2	0,44	0,04	-0,40	90,9
2	Коефіцієнт поточної ліквідності	(Грошові кошти + Поточні фінансові інвестиції + Дебіторська заборгованість + Готова продукція) / Поточні зобов'язання	> 1	1,94	2,78	0,84	43,3
3	Коефіцієнт загальної ліквідності	Оборотний капітал / Поточні зобов'язання	> 0,2	2,46	3,57	1,11	45,1

Джерело: сформовано автором на основі [11]

Як видно з даних таблиці 1.2, рівень ліквідності ПП «Роман» є задовільним. Варто також зазначити, що у 2024 році його ситуація покращилася: значення коефіцієнтів абсолютної ліквідності, коефіцієнтів ліквідності та загальної ліквідності зросли, а їх значення потрапили в нормальний діапазон. Для аналізу показників фінансової стійкості меблевої фабрики скористаємося даними табл. 2.3 [11].

Таблиця 2.3

Показники фінансової стійкості меблевої фабрики «Роман»

№ п/п	Показники	Формула для розрахунку	Рекомен- доване значення	2023 рік	2024 рік	Абсол. відхил.	
						абсолютне	віднос не, %
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	Власний капітал / Валюта балансу	> 0,5	0,59	0,72	0,13	22,0

Продовження таблиці 2.3.

2	Коефіцієнт фінансової залежності	Позичений капітал / Власний капітал	< 0,5	0,69	0,39	-0,30	43,5
3	Коефіцієнт фінансової стабільності	Власний капітал / Позичений капітал	>1	1,46	2,57	1,11	76,0
4	Коефіцієнт мобільності (маневрування) оборотного капіталу	Власний оборотний капітал / Власний капітал	0,5	1,00	1,00	-	0
5	Частка основного капіталу у власному капіталі	Основний капітал / Власний капітал	0	0	0	-	-
6	Коефіцієнт концентрації позиченого капіталу	Позичений капітал / Загальний капітал	min	0,41	0,28	-0,13	31,7

Джерело: сформовано автором на основі [11]

Значення показника автономності меблевої фабрики «Роман» показує, що у 2023 році підприємство змогло профінансувати близько 59% своїх активів власними фінансовими ресурсами. У 2024 році показник зріс на 0,13, або на 22%. Це свідчить про більшу фінансову стійкість підприємства.

Коефіцієнт фінансової залежності заводів за досліджуваний період значно знизився, що свідчить про підвищення ролі власного капіталу у виробничо-господарській діяльності. Водночас коефіцієнт фінансової стійкості підприємства зріс і є позитивним. Оскільки на балансі меблевої фабрики відсутні довгострокові зобов'язання та необоротні активи, коефіцієнт використання оборотних коштів дорівнює 1. Підприємство не має основного капіталу, тому його частка в структурі власного капіталу становить 0. Концентрація позикових коштів у 2024 році впала на 31,7% порівняно з попереднім роком, що свідчить про підвищення фінансової стійкості підприємства.

2.2. Аналіз маркетингової та рекламної стратегії підприємства.

Здійснимо аналіз показників, що характеризують комплекс маркетингу підприємства ПП «Роман», а саме показники цін, товарів, розподілу та просування (таблиця 2.4) [22].

Таблиця 2.4

Аналіз елементів маркетингу ПП «Роман»

Елемент комплексу	Характеристика
Товар	Меблі
Ціна	Ціна яка встановлюється підприємством плюс доставка, обслуговування, знижки, націнки та ін.
Розподіл	Канал другого рівня
Просування	-рекламні щити -стратегія просування -рекламні флаєри

Джерело: сформовано автором на основі [11]

Стратегія прощтовхування використовується ПП «Роман» і передбачає стимулювання дилерів та оптовиків до накопичення товару та інтенсифікації його продажів споживачеві. Стимулювання дилерів виробляють поступками в ціні, високими торговими надбавками в порівнянні з конкурентами.

Це головна та практично єдина маркетингова стратегія яку використовують в компанії. В планах компанії перехід на соціальні мережі задля близького контакту з споживачем, що врахується в 3 розділі дипломної роботи. Також розглянемо форми та методи збуту продукції на ПП «Роман»(табл. 2.5) [11].

Таблиця 2.5

Форма і методи збуту продукції

Форма і методи збуту	Реалізовано продукції в натуральному виразі		Відхилення	
	минулий рік	поточний рік	абсолютне	відносне
Продаж товарів за зразками (виїзна торгівля)	2400	2023	-377	84,29
Продаж товарів за попереднім замовленням	1540	1325	-215	86,03
Продаж товарів через інтернет	998	884	-114	88,57
Власні продажі	610	577	-33	94,59

Джерело: сформовано автором на основі [11]

Також розглянемо витрати на стимулювання збуту продукції на ПП «Роман». (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

Витрати на стимулювання збуту продукції на ПП «Роман» 2023-2024

рр.

Показник	2023	2024	Темп приросту 2023 р. до 2024 р., %
Виручка від реалізації, тис. грн.	32410,0	37769,0	16,5
Витрати на збут продукції всього, тис. грн.	3372,0	4222,0	25,2

Джерело: сформовано автором на основі [11]

До витрат на збут можна віднести не тільки витрати на транспортування продукції, сюди також входять: витрати пакувальних матеріалів, витрати на маркетинг та рекламу, витрати на оплату праці торговим агентам, працівникам відділу збуту, амортизація, ремонт, та витрати на підтримання основних засобів чи інших матеріальних

необоротних активів, що використовуються для забезпечення збуту продукції, товарів, робіт і послуг, тощо.

2.3. Оцінка ефективності проведених рекламних кампаній.

Оціними ефективність маркетингової діяльності підприємства ПП «Роман» за допомогою наступних показників:

$R_{MB} = (BP - IM) / IM * 100\%$ (1.1) де ВП - валовий прибуток ;

ІМ - інвестиції в маркетинг, витрати на збут.

$R_{MB18} = (2220,6 - 3372) / 3372 * 100\% = -34,14\%$

$R_{MB19} = (4096,8 - 4222) / 4222 * 100\% = -2,96\%$

Слід зробити висновок, що збільшення витрат на маркетинг не впливає на суттєве та ефективне зростання рентабельності маркетингових витрат, це говорить про те, що маркетингова політика компанії не є ефективною, унаслідок того, що маркетингової діяльністю та маркетинговими стратегіями займаються не спеціалісти, а рядові менеджери[22].

Розглянемо ширину і глибину асортиментної політики досліджуваного підприємства ПП «Роман» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Ширина і глибина асортименту ПП «Роман»

Ширина	Офісні меблі	Меблі для спальні	Кухонні меблі	Для дитячої кімнати
Глибина	-столи	-дивани	-шафи	-столи
	-стілці	-шафи	-столи	-крісла
	-крісла	-стілці	-стілці	-шафи
	-шафи	-крісла	-барні	-стілці
	-дивани	-ліжка	стойки	-ліжка

Ширина товарного асортименту характеризує відповідну кількість запропонованих асортиментних груп, а глибина товарного асортименту – кількість позицій у кожній асортиментній групі.

ПП «Роман» встановлює ціни на продукцію в залежності від характеристик ринку панчішно-шкарпеткової продукції, асортименту пропонованої продукції і рівня конкуренції. Для підприємства ціна повинна не тільки забезпечити конкурентоспроможність торговця, а також приносити сталий прибуток і застрахувати підприємство від валютних коливань.

Ціна на продукцію може дещо змінюватись відповідно до тих поставлених задач, які стоять перед підприємством, тобто ціни використовуються для пристосування до умов ринку: витрат, попиту, конкуренції, це здійснюється за допомогою змін у прейскурантах, націнок, знижок, компенсацій, тощо.

Тобто, ціна на продукцію ПП «Роман» буде залежати від цін виробника, що постачає продукцію для підприємства, від витрат, які пов'язані зі збутом продукту її просуванням. Також, ціна залежить від партії яку придбає клієнт а також, під впливом інших характеристик, таких як, позиція фірми на конкретному ринку, кількість конкурентів на цьому ринку та їх ціни, попит на пропоновану продукцію та інші[22].

Конкуренція зростає з кожним днем, а тому необхідністю для підприємства є аналіз і спостереження за цінами конкурентів.

З цього можна зробити висновок, що на встановлення цін на товари підприємства «Роман» впливає велика кількість факторів, що і визначають її розмір. Цінова політика ПП «Роман» орієнтується на купівельну спроможність потенційних споживачів, ціни конкурентів, виробника та на покриття можливих збитків від валютних коливань. Також, до ціни продукції додають певну надбавку, виходячи із собівартості продукції:

$$Ц = S * (1 + H_s / 100) \quad (1.2)$$

де S – собівартість товару;

H_s – надбавка у відсотках до собівартості[16, с.22].

Надбавка на товари підприємства «Роман» є різною, відносно товарів що вона реалізує (табл.2.8)

Таблиця 2.8

Динаміка надбавки у відсотках до собівартості на продукцію ПП
«Роман» 2023-2024 рр., %

Вид продукції	Відсоток надбавки % 2023	Відсоток надбавки,% 2024	Темп зростання 2023/2022, %
Стільці	7	8	14,3
Столи	9	11	22,2
Ліжко	5	6	20
Шафи	5	6	20
Крісло	10	12	20
Дивани	7	8	14,3

Джерело: сформовано автором на основі [11]

Збільшення відсотку надбавки пояснюється ситуацією 2023 року, коли компанія зазнала значних збитків щодо валютних коливань. Внаслідок цього відсоток надбавки було збільшено задля врахування валютного ризику.

З метою розгляду та аналізу складових маркетингової діяльності підприємства «Роман» представимо аналіз товарної політики підприємства. Для цього проведемо аналіз актуальності реалізованих підприємством товарних груп, виходячи з їх положення на ринку щодо зростання попиту даної продукції і займаної обраної для аналізу компанією частки на ринку методикою, розробленою Бостонською Консалтинговою Групою (БКГ). Візьмемо такі окремі групи товарів, реалізовані підприємством на одному ринку:

- стіл;
- стілці;
- ліжко;
- крісло;
- шафа;

—диван.

Наведемо структуру продажів за 2023 та 2024 рік за даними товарними групами в табл.2.9.

Таблиця 2.9

Структура продажів за основними товарними групами ПП «Роман» за
2023-2024 рр

Товарна група	Виручка за 2023 рік, тис.грн	Виручка за 2024 рік, тис.грн	Частка товарної групи 2023, %	Частка товарної групи 2024, %	Абсолютна різниця 2023-2024
Столи	6452,0	7854,4	23,76	23,36	-0,4
Стільці	4561,2	5847,0	16,8	17,39	0,59
Дивани	6453,2	7231,4	23,77	21,51	-2,2
Ліжко	3465,3	4687,3	12,7	13,9	1,2
Шафа	4867,0	5989,8	17,9	17,81	-0,09
Крісло	1365,7	2004,8	5,03	5,96	0,93
Разом	27146,40	3614	100	100	-

Джерело: сформовано автором на основі [11]

Таблиця 2.10

Розрахункові дані для побудови матриці БКГ щодо підприємства
«Роман»

Товарна група	% від заг. продажів	Відносна доля на ринку, %	Темп росту, %	Група
Столи	23,36	6,53	12,8	Зірки
Стільці	17,39	1,2	11,1	Зірки
Дивани	21,51	2,34	0,5	Дійні корови
Ліжко	13,9	1,2	7,1	Дійні корови
Шафа	17,81	1,47	11,3	Важцкі діти
Крісло	5,96	0,86	7,5	Собаки
Разом	100	13,6	-	-

Джерело: сформовано автором на основі [11]

Таблиця 2.11

Бали за показники отримані у результаті опитування, 2024 р.

Показник	Бали
Зручність розташування магазину	2
Якість товарів	5
Широта асортименту	5
Доступність цін	4
Чистота, зручність, атмосфера	5
Рівень обслуговування	4
Наявність зручної парковки	4
Зручність режиму роботи магазину	5
Можливість оплати карткою	5
Наявність продавця-консультанта в залі	4

Джерело: сформовано автором на основі [11]

Рівень обслуговування на хорошому рівні, але не є ідеальним, часто можна не зустріти консультанта в торговій залі, продавці бувають неусміхненими та неуважними. З опитуваних людей 4 зізналися про

несправність терміналу та неможливість розрахуватись банківською карткою.

В торговому комплексі магазин займає вигідне положення, знаходячись на 2 поверсі біля екскаватору. Магазин легко помітити за рахунок яскравої зовнішньої реклами, примітної освітленості та за рахунок гарної атмосфери.

Підприємство використовує POS-матеріали, як один з елементів комунікації з споживачами. До таких матеріалів належать плакати, наклейки, яскраві стенди, цікаве освітлення. Практично всі POS-матеріали підприємство купує у постачальників електроінструментів[11].

Також при просуванні продукції підприємство залучає пряму поштову рекламу, наприклад, буклети, які розповсюджуються на місці привернення уваги потенційних клієнтів.

Магазини мають зручне та просторе планування, всі товари раціонально згруповані. Розташовує до себе покупців наявність знижок та спеціальних пропозицій. Максимальну кількість балів набрали наступні характеристики:

- якість товару;
- широта асортименту;
- чистота, зручність, атмосфера;
- зручність режиму роботи магазину;
- можливість оплата карткою.

Ці показники покупці оцінили як ідеальні, з точки зору характеристики рівня запропонованого сервісу і якості товарів.

Нижчу оцінку отримали наступні характеристики, на збільшення якості яких повинна зосередитись компанія:

- зручність розташування магазину;
- доступність цін;
- рівень обслуговування;
- наявність продавця-консультанта в залі.

Тобто, до ідеального підприємства щодо оцінки рівня запропонованого

сервісу і якості реалізованих товарів необхідно звернути увагу на вдосконалення цінової, комунікативної і сервісної політики компанії, а саме наступні характеристики:

- збільшити кількість та доступність мережевих магазинів «Роман»;
- підвищити рівень обслуговування;
- підвищити рівень значимості продавця-консультанта в обслуговуванні покупців;
- покращити ситуацію з поломками терміналів за допомогою закупівлі нових, більш якісних або запасних.

Ці заходи необхідно врахувати при вдосконаленні діяльності маркетингової діяльності розглянутого підприємства ПП «Роман» у перспективі розвитку та вдосконалення підприємства.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ПП «Роман»

3.1. Основні проблеми у проведенні рекламних кампаній підприємства

Після здійснення необхідного аналізу в 2 розділі, було знайдено основні маркетингові проблеми підприємства. На основі цих проблем було запропоновано напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Оптовому торгівельному підприємству ПП «Роман» в умовах ринку необхідно вирішити проблему вибору конкурентної стратегії з метою збереження та підвищення позиції на ринку внаслідок диверсифікації продукції, відшкодування витрат і одержання прибутку, достатньої для подальшого розвитку[11].

Як відомо, підприємство на даний момент займається розширенням асортименту товару. У зв'язку із цим для розвитку підприємства необхідно велику увагу приділяти проблемі стимулювання попиту. Продажу товарів повинні передувати маркетингове дослідження, що містить характеристики: самого товару, його ціни, методів його розповсюдження та стимулювання збуту, націлені на підвищення конкурентоспроможності і якості товарів і обслуговування, забезпечення росту долі ринку.

При аналізі підприємства ПП «Роман» було виявлено наступні проблеми на які в першу чергу варто звернути увагу та усунути їх (табл.3.1.)

Таблиця 3.1

Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ПП
«Роман»

Неефективна маркетингова політика підприємства, збільшення витрат на маркетинг не змінює рентабельність маркетингових витрат. Відсутність відділу маркетингу. Здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу рядовими менеджерами з відділу збуту. Ігнорування соціальних мереж як ефективного і сучасного інструменту просування продукції та створення бренду.	1. Створення маркетингового підрозділу з кваліфікованими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну маркетингову діяльність для підприємства, стимулюючи не тільки рівень продажів, а й підвищуючи пізнаваність бренду, вихід на новий асортимент. 2. Постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз задля забезпечення більш ефективної роботи новоспеченого відділу маркетингу. 3. Окрім збуту продукції дилерами, впровадження комплексу маркетингових заходів, на кшталт реклама в журналах, газетах, тощо. 4. Використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників підприємства.
---	--

Джерело: сформовано автором на основі [23]

При аналізі організаційної структури ПП «Роман» було виявлено відсутність маркетингового відділу на підприємстві та посади маркетолога.

Виправлення цієї ситуації є першим та головним кроком до вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Відсутність маркетингового відділу та маркетингової посади на підприємстві «Роман» як і на інших торгово-посередницьких підприємствах України пов'язана з нерозумінням керівниками вигоди від створення таких відділів[2, с.38].

На ринку України щодо торгово-посередницьких підприємств існує певна тенденція – відсутність або неповноцінність маркетингового відділу, коли функції маркетингової діяльності розподілені нерівномірно. Часто виконанням маркетингової діяльності займається відділу збуту.

Така ж ситуація в досліджуваному підприємстві «Роман», де виконання маркетингових і збутових завдань здійснюється під керівництвом директора відділу збуту, або ж для виконання маркетингових функцій залучаються рядові менеджери.

З цього можна зробити висновок, що якщо маркетингова діяльність і здійснюється на підприємстві, то неякісно, оскільки цим займаються неспеціалісти.

Така проблема і спостерігається у підприємства «Роман». На підприємстві необхідно створити маркетинговий підрозділ, оскільки без нього для проведення подальших маркетингових заходів у компанії не буде спеціалістів. Зазвичай, ефект від створення нового підрозділу, в тому числі і маркетингового буде помітний через декілька років[12, с.56].

Для просування нової продукції необхідні уміло застосовані маркетингові інструменти підрозділом маркетингу. Організаційна структура досліджуваного підприємства потребує певних змін, а саме створення маркетингового підрозділу. Організація маркетингової діяльності у ПП «Роман» передбачає:

- 1) побудову підрозділу маркетингу, її подальші вдосконалення;
- 2) забезпечення належних умов праці новоствореного підрозділу для найефективнішого його функціонування;
- 3) створення ефективного каналу взаємодії створеного підрозділу з іншими підрозділами на підприємстві.

Діяльність маркетолога у ПП «Роман» повинна забезпечити:

– Своєчасну та достовірну інформацію про ринок, його споживачів, їх мотивацію при виборі продукції, їх смаки, вимоги, переваги. Тобто все, що стосується зовнішніх умов функціонування підприємства;

- Створення набору товарів підприємства, які будуть задовольняти потреби ринку, більше ніж товари конкурентів;
- Забезпечення необхідного впливу на клієнтів, на їх попит, та забезпечення максимально можливого контролю сфери збуту.

Підприємство «Роман» має у своєму складі не значну кількість управлінського персоналу, тому для виконання маркетингових функцій потрібно створити дві посади маркетолога. В їх обов'язки будуть входити:

- аналіз стану ринку меблевої продукції;
- оцінювання основних конкурентів підприємства;
- досліджувати поведінку споживачів та їх мотивацію при виборі того чи іншого товару;
- створення товарного асортименту підприємства;
- управління та аналіз якості продукції та її конкурентоспроможності на ринку;
- визначення цінової політики підприємства та визначення цін на окремі види товарів;
- створення якісного сервісу для клієнтів, проведення реклами.

Також, для ефективності створеної структури, кожен маркетолог повинен працювати з певною групою товарів, а не з всім одразу[11].

Оскільки підприємству «Роман» потрібно підняти реалізацію по новим асортиментним групах, привернути увагу нових клієнтів до нової продукції, затвердити своє нове становище на ринку та виправдати створення маркетингового відділу, то без рекламної підтримки тут не обійтись.

Розробимо рекламну кампанію для ПП «Роман» на основі таких етапів:

1. Цілі реклами:

- формування бренду фірми, привернення уваги клієнтів;
- інформування про товари фірми (інформативна реклама).
- отримання прибутку для покриття витрат на створення маркетингового відділу та витрат на рекламу.

2. Визначення рекламного бюджету. Використовуємо метод «Відсоток

від обсягу продажу» (максимум 3% від обсягу продажу).

3. Визначення цільової аудиторії і розроблення концепції товару . При розробленні рекламної стратегії важливе значення мають два взаємопов'язаних етапи - правильне визначення цільової аудиторії і розроблення концепції товару.

Визначення цільової аудиторії передбачає сегментацію ринку і відбір цільових сегментів. Адресатом рекламної комунікації є як потенційні споживачі, так і особи, які впливають на прийняття рішення про покупку [23, с. 155].

Здійснивши сегментацію у ПП «Роман» повинна визначити, які сегменти є для неї найпривабливішими. При цьому слід врахувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, конкурентоспроможність товару тощо. Слід відібрати ті сегменти, для успішної роботи на яких підприємство має всі необхідні ділові передумови.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі реклами у значній мірі визначає успіх всієї рекламної кампанії. Від вірного вирішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильною буде дія на них, яка сума буде витрачена на рекламу і наскільки ефективними будуть ці затрати. ПП «Роман», виходячи зі своїх маркетингових цілей, надає перевагу екстенсивній рекламній кампанії, щоб охопити більшу кількість цільової аудиторії. Акцент на охопленні аудиторії дає змогу проінформувати про товари велику кількість потенційних споживачів.

Доцільним є розміщення реклами в журнал про дизайн, оскільки таким чином ми привернемо увагу цільових споживачів нашої продукції та проінформуємо їх не тільки про переваги продукції підприємства, а й про розширення асортименту.

Важливо показати саме той факт, що нова продукція буде якісною, за помірними цінами та такою, що відповідає тенденціям моди. При виборі журналу звертається увага на його популярність, тираж в місяць,

призначення видання та вартість реклами. Всього було обрано 3 журналу: «Дім та інтер'єр», «Ідеї про ваш будинок», «Elle». Після впровадження реклами в журналах, рекомендується продовжити просування продукції підприємства за допомогою соціальних мереж та мережі Інтернет[33, с.49]

Social Media Marketing (SMM) - це засіб привертання уваги потенційних клієнтів до компанії з використанням соціальних мереж[1].

У трійку найбільш популярних в Україні соцмереж входять: Youtube (13 млн.), Facebook (11 млн. українців), та Instagram (7,3 млн. українців).

Нехтувати хоча б одним з перерахованих сайтів, що займаються Інтернет-рекламою, не радять: ті ресурси, які поки не знайшли високу затребуваність, можуть збільшити свою аудиторію вже найближчим часом.

Саме тому, трійку найбільш популярних соцмереж рекомендується використовувати для просування підприємства «Роман».

Сьогодні, коли Інтернет поширений практично повсюдно, SMM в своєму розпорядженні величезний набір інструментів для просування (за деякими підрахунками, їх більше 100). З сукупності методів для просування ГП «Роман» були обрані наступні:

1. Платна реклама в соцмережах, таких як, Instagram, Facebook, YouTube.
2. Просування контенту - аудіоконтенту, відеоконтенту, фотографій у соціальних мережах, написання статей для Wikipedia, поширення унікального безкоштовного контенту.
3. Проведення інтерактивних акцій - віртуальних флешмобів, вебінарів, опитувань, консалтингових акцій (із залученням експертів), акцій тестування, а також ексклюзивних умов для користувачів ресурсу компанії (безкоштовні відвідування, знижки і т.д.)
4. Створення та просування інтерактивних елементів - промо-додатків, віджетів, тощо.
5. Робота з лідерами думок - залучення відомої особистості в блог або майданчик для обговорення.

6. Персональний брендинг - популяризація особистого профайла (або профайлів співробітників), просування промо-персонажа чи особистого блога керівника.

7. Інші інструменти - медійна або таргетована реклама в соціальних мережах[13].

Саме основне, про що слід пам'ятати, використовуючи такі методи, - це ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій компанія планує просуватися, вичленення із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них. Успіх Instagram лише підтверджує гіпотезу про те, що нішеве розмежування це майбутнє ринку соціальних медіа. Число підписників Instagram зростає з кожною секундою. Було б необачно не використовувати такий «живий» майданчик в інтересах компанії «Роман», при тому що найбільші соціальні мережі давно і більш ніж успішно застосовуються для розкрутки брендів.

Розроблено стратегії, методики, створена справжня індустрія SMMпослуг. Для створення успішного бізнес-акаунту в Instagram підприємству «Роман» необхідно:

- Створювати цікавий контент, в крайньому випадку - корисний, і при цьому не йти далеко від свого бренду. Не потрібно фотографувати прилавок або копіювати каталог меблів. Фотографії повинні бути цікавими та насичені атмосферою та емоціями, які хоче донести до аудиторії підприємство.

- Необхідно створити контент-план та пам'ятати, що аккаунт Instagram - це коли краще менше та краще. Все нудне і нав'язливе викличе тільки роздратування і бажання негайно відмовитися від такої підписки. Як приклад наведемо аккаунт виробника побутової техніки Korting.

Згідно з концепцією і контент-плану в співтовариство кілька разів на тиждень викладалися фото апетитних страв з приємними побажаннями і тільки по четвергах - брендований контент, оформлений в стилістиці компанії[28].

- Обов'язково необхідно розробити фотографію профілю - візитну

картку «Роман» - яскравою і такою, що запам'ятовується.

– Не потрібно розташовувати замість фотографій зображення логотипу компанії. Не варто переборщувати з брендингом, оскільки, вірусний ефект в Instagram мізерно малий. Якщо людина підписалась на аккаунт підприємства, значить, вона вже висловила певну ступінь довіри і не треба її розчаровувати.

– Періодично влаштовувати конкурси, акції та бонуси. Також необхідно застосовувати таку форму інтерактивну, як, наприклад, публікація вибраних за тими чи іншими критеріями фотографій підписників. Найкраще фото в продукції 90 підприємства, сотий знімок, перше фото дня, тощо. Головне, що картинка з стрічки користувача, викладена в обліковий запис підприємства, – це як мінімум радість самого автора фотографії і інтерес до події з боку всіх його підписників.

– Співпраця з відомими людьми з великою кількістю підписників задля платної та ненав'язливої реклами продукції «Роман». Вище наведені рекомендації при умові комплексного впровадження вимагають чимало часу, але проведуть до прориву в реалізації всього асортименту продукції фірми «Роман».

3.2. Розроблення проекту збільшення ефективності рекламних кампаній для удосконалення діяльності підприємства

На сьогодні багато керівників компаній намагаються впровадити стратегічне управління в діяльність своїх організацій, що припускає організацію роботи підприємства відповідно до обраної маркетингової стратегії. Задля покращення маркетингової діяльності підприємства ми вирішили звернутися до рекламного агенства[17].

Розробка рекламної кампанії для підприємства - це один з методів для просування підприємства. [19] Для порівняння візьмо декілька компаній (табл.3.2)

Таблиця 3.2

Порівняння рекламних агентств

Ранк	Агенство	% позитивних відповідей рекламодавців	Членство у ВРК
1	Carat Ukraine	28,6%	+
2	Dentsu Media	22,7%	+
3	Optimum Media OMD	20,7%	+
4	Starcom Ukraine	15,5%	+
5	Zenith Ukraine	14,5%	+

Джерело: сформовано автором на основі [15]

Обрали ми компанію Carat Ukraine, з наведених рекламних агентств вона виділяється як одна з найбільших та успішних компаній. Предметом діяльності Carat є:

- розробка стратегій рекламних кампаній;
- медіапланування;
- розміщення рекламно-інформаційних матеріалів у ЗМІ;
- рішення завдань комунікації; - визначення необхідної ваги рекламної кампанії та її ефективності;
- підготовка аналізу рекламних витрат та ефективності реклами конкурентів;
- визначення медійної цільової аудиторії;
- вибір ЗМІ для розміщення реклами[31].

Співпраця з рекламною кампанією складе – 11,14 тис. грн на місяць.

Для виконання даної мети потрібно:

Витрати на 12 місяців складуть:

$11,14 \text{ тис. грн} * 12 = 133,7 \text{ тис. грн}$ Спрогнозуємо зростання обсягу реалізації продукції, внаслідок впровадження заходу, за допомогою стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = (О + 4*В + П) / 6 \quad (3.1)$$

де О - оптимістичний прогноз;

В - найбільш вірогідний прогноз;

П - песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних обсягів збуту в плановому році на підприємстві було отримано думку провідних спеціалістів та керівників відділів і отримали такі результати:

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	1390	1375	1380	1400	1385	1370	1395

Джерело: сформовано автором на основі [15]

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість. Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис. грн	1390	1375	1380	1400	1385	1370	1395	9695
Осер	115							
Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{сер})$	5	-10	-5	15	0	-15	10	
ΔO^2	25	100	25	225	0	225	100	700

Знайдено середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації: $Q_{сер}=1385,0$

$$Q=700/7=3,78$$

Визначено коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\text{Коеф.варіації}=(3,78/1385)*100\%=0,27\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $< 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків[24].

Найбільш вірогідний обсяг продажу 1385 тис.грн.

Песимістичне значення-1370 тис.грн, оптимістичне-1400 тис.грн.

Розраховуємо прогностні значення збільшення обсягів реалізації продукції:

$$\text{ОП}=(\text{О}+4\text{В}+\text{П})/6 \quad (3.2)$$

Де, О-оптимістичне значення,

В-вірогідне,

П-песемістичне.

$$\text{ОП}=(1400+4*1485+1370)/6=1385 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст виручки від реалізації продукції у % :

$$(1385/3361,7)*100\%=4,12\%$$

Де, 2114– значення ЧД за 2025 рік.

ЧД (виручка від реалізації в проектному році) складе: $2114+1385= 3499$ тис.грн.

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію (ПВ) в базисному році склали 2343,00 тис. грн., в т.ч. постійні витрати (15% від повних витрат) – 351,45 тис. грн., змінні (85% від повних витрат) – 1991,75 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 4,12%. $1991,75 * 0,0412+133,7 = 215,75$ тис. грн.

Розрахуємо приріст повних витрат в проектному році:

$$215,75 + 2343,00 = 2558,75 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий прибуток (приріст прибутку від реалізації продукції, що очікується) розраховуємо як різниця між приростом виручки від реалізації продукції в абсолютному виразі (тис.грн) та приростом повних витрат:

$$1385 - 215,75 = 1169,25 \text{ (грн);}$$

Прибуток складе:

$$651 + 43 = 694 \text{ тис. грн.,}$$

Де 651 – базове значення прибутку від реалізації за 2025 рік

Очікуваний приріст від реалізації продукції визначається як додатковий прибуток, зменшений на суму податку (18 %):

$$43 \times 0,82 = 35,26 \text{ тис.грн.,}$$

Таким чином, ЧП в проектному році буде дорівнювати :

$$533 + 36 = 569 \text{ тис. грн.,}$$

Де 533 – базове значення за 2025 рік.

Результати розрахунків прогностичних значень основних показників наводимо у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Одиниці виміру	2025	Проектний рік	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
ЧД(виручка) від реалізації продукції	тис.грн	3614	3399	215,75	4,12
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис.грн	2343	2558,75	95	4,07
Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис.грн	651	694	43	6,61
Чистий прибуток(збиток)	тис.грн	533	569	35,26	6,61
Рентабельність діяльності (продаж)	%	15,88	16,26	0,38	x
Рентабельність продукції	%	27,79	28,46	0,68	x

Джерело: сформовано автором на основі [12]

Висновок: аналізуючи дані таблиці, бачимо, що чистий дохід, прибуток

від реалізації, чистий прибуток, витрати на 1 грн мають тенденцію зростання, через запропоновані заходи, щодо покращення маркетингової політики на підприємстві, повні витрати також мають тенденцію збільшення, що показує зміни, але не в кращу сторону, через те, що зі збільшенням повних витрат збільшується собівартість продукції і тим самим її ціна продажу. У більшості робітників компанії домінуючим є стереотип про те, що про ефективність заходів можна судити тільки по їх миттєвій економічній ефективності. Тому, першими заходами, проведених новою службою маркетингу повинні стати заходи щодо реклами [18].

Службі маркетингу необхідно "виправдати" власну необхідність і ефективність, і, звичайно ж, покрити первинні витрати на власне формування і утримання.

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ

Аналізуючи статистичні дані та висновки експертів у галузі безпеки життєдіяльності, можна констатувати, що від 60 до 90% травм у побуті та на виробництві відбувається з вини потерпілого. Постійні функціональні зміни в нервовій системі або інших системах або органах патологічного або близького до нього характеру поступово підвищують ймовірність потрапляння в групу ризику. З точки зору безпеки, такі зміни можуть мати негативний вплив на людей (наприклад, головний біль, хвороби серця, діабет тощо). В основному, перебіг хвороби впливає на поведінку людини, частково прямо - у вигляді слабкості, дискомфорту і частково опосередковано - через загальний вплив на психіку (наприклад, депресія, розчарування, дратівливість), тим самим збільшуючи ймовірність піддатися небезпеці. По-перше, захист людей, які страждають на такі захворювання, можна посилити регулярними медичними оглядами та необхідним лікуванням. Також важливо не влаштовувати цих осіб на роботу, яка підвищує небезпеку [19, с.22].

Потенціал впливу на небезпеку збільшується через різні порушення органів чуття, такі як часткова втрата зору та слуху. Очевидно, сенсорні порушення можуть бути різного ступеня, але навіть найменше порушення може збільшити ймовірність нещасного випадку. Набуття необхідних навичок, загального відповідального ставлення до виконуваної роботи відіграє важливу роль у підвищенні безпеки людей з обмеженими можливостями.

Підвищена ймовірність небезпечного порушення зв'язків між сенсорними і руховими центрами у вищих відділах нервової системи. Через це порушення людина не здатна з необхідною швидкістю і точністю реагувати на зовнішні впливи, що сприймаються органами почуттів. Серед фахівців у галузі безпеки життєдіяльності існує загальна думка, що у виникненні багатьох нещасних випадків важливу роль відіграє порушення узгодженості сенсорних і рухових процесів. Ці порушення можна

компенсувати в першу чергу правильним розподілом уваги. Відповідний ступінь підготовки навичок також відіграє важливу роль у тому, щоб дати людині змогу автоматично реагувати на зовнішні подразники не лише з рефлекторною впевненістю, але й з точністю та точністю, які необхідні в даний момент [19, с.24].

Дефекти рухової координації та послідовності підвищують ймовірність зіткнутися з небезпекою. Це порушення часто виникає в координації особливо тонких і складних рухів рук. У повсякденному житті ми називаємо таких людей незграбними, а надмірна увага з боку оточуючих часто лише посилює дефіцит (стан емоційної сором'язливості). «Механізм» цього дефекту полягає в тому, що м'язи, які здійснюють певні рухи, контролюються різними руховими центрами в корі головного мозку. У багатьох людей спостерігається неузгодженість діяльності цих центрів, тому при виконанні прийомів і операцій, що вимагають складних, комбінованих дій, деякі з них пропускаються і, навпаки, виникають надмірності, абсолютно непотрібні для операції. Небезпечні для пересування особи не повинні виконувати роботи, де існує ризик нещасних випадків.

На ймовірність зіткнутися з небезпекою впливає дисбаланс емоційних процесів. Наприклад, підвищена емоційна збудливість, раптові зміни настрою та гнів, а також інтенсивні емоційні реакції на незначні зовнішні подразники можуть збільшити ризик нещасних випадків. Зовнішні наслідки невірноваженості емоційних процесів іноді відображаються опосередковано, наприклад, легковажність, нерозсудливість, поспішність.

Серед інших факторів, які неухильно збільшують можливість зіткнутися з небезпекою, слід назвати шкідливу алкогольну та наркотичну залежність, які негативно впливають на всі сторони духовного життя людини. Підвищена ймовірність зіткнутися з небезпекою та невдоволенням і відсутністю інтересу до роботи. Людина не зацікавлена в роботі, не може отримувати задоволення від роботи, не може психологічно налаштуватися, не може зосередитися на точному виконанні техніки і рухів, а в її поведінці

проявляється незахищеність і відволікання. Часто причиною нещасних випадків є поведінкові відхилення, викликані незадоволеністю працівника роботою. Тому з точки зору безпеки життєдіяльності дуже важливо, щоб людина вибрала той тип кар'єри, який найкраще відповідає її інтересам і захопленням.

Крім факторів, які неухильно збільшують ймовірність зіткнення індивіда з небезпекою, існують також фактори, які або проявляються лише в певні періоди пологового процесу, або впливають на поведінку людини протягом короткого проміжку часу (години або навіть хвилини). Розглянемо основні з них.

Відсутність досвіду. Практичний досвід, безумовно, є важливим фактором підвищення безпеки праці. Крім того, це впливає на загальну поведінку працівників на робочому місці, що проявляється у високому темпі, темпі та інтенсивності роботи. Досвід істотно впливає на здатність співробітника правильно розподіляти свою увагу. Знаючи всі деталі процесу, він може краще пристосувати свою увагу до вимог роботи, зводячи її якомога нижче і таким чином даючи своїй нервовій системі певний відпочинок. Досвідчений працівник буде менше втомлюватися, що підвищує його безпеку [19, с.133].

Необережність є фактором, який підвищує небезпеку не тільки для самого працівника, а й для всього виробничого колективу в певний момент часу. Тому необережність через неправильне розуміння небезпеки може значно збільшити ймовірність нещасного випадку. Щоб підвищити безпеку, необхідно виховувати самообережність, подолати поведінкову безпеку, розвивати професійну зрілість і свідому самодисципліну.

втома. З точки зору безпеки життя втома є дуже важливим процесом, який виникає, коли організм людини втомлюється. Психічна втома проявляється наступними явищами: зниженням здатності сприймати стимули, що призводить до повної нездатності сприймати деякі стимули, і деякою затримкою сприйняття інших стимулів; уповільненням швидкості

мислення, на додаток до певної втрати гнучкості та широти; зниження здатності до запам'ятовування відомі речі, зміни емоційного стану (поява депресії або дратівливості, емоційна втрата рівноваги, внаслідок чого час реакції втомленої людини на зовнішні подразники збільшується, а рухи стають неточними).

Емоційний вплив. Будь-який стресовий психічний стан, викликаний перепадами настрою, може тимчасово збільшити ймовірність того, що людина зіткнеться з небезпекою. Наприклад, після конфліктної ситуації, сварки, сімейної сварки багато людей кілька днів відчують нестриманість і дратівливість, що негативно позначається на таких психічних процесах, як концентрація, мислення, швидкість сенсомоторних реакцій тощо.

Отже, психологічний стан, викликаний раптовим емоційним впливом, збільшить ймовірність зіткнення індивіда з небезпекою в двох аспектах: з одного боку, люди тимчасово стануть необережними через відповідний психологічний стан, з іншого боку, люди втратять пильність і впевненість у діях[19, с.14].

Навчання з охорони праці поділяють на початкове, первинне, повторне, позапланове та цільове.

Інструктаж проводить спеціаліст відділу охорони праці або інший спеціаліст відповідно до інструкцій (наказів) підприємства, який пройшов навчання та перевірів знання з питань охорони праці в порядку, визначеному типовим положенням. Вступний брифінг:

- Всі працівники, які погоджуються на постійну або тимчасову роботу, незалежно від їх освіти, досвіду роботи та посади;
- Працівники інших організацій, які прибули на підприємство для безпосередньої участі у виробничому процесі або виконання іншої роботи на підприємстві;
- Студенти, які працюють на підприємствах або проходять професійну підготовку;
- Екскурсія по підприємству з відвідувачами.

Вступний інструктаж проводиться в кабінеті охорони праці або в спеціально обладнаному для цього приміщенні з використанням сучасних технічних засобів навчання, навчально-наочних посібників за планом, складеним відділом охорони праці, з урахуванням особливостей виробництва. Зміст і тривалість навчання затверджуються керівником підприємства. Записи про проведення інструктажної наради реєструються в журналі реєстрації інструктажної наради з питань охорони праці (додаток 5), зберігаються відділом охорони праці або відповідальним за проведення інструктажної наради працівником і вносяться до наказу про прийняття працівника на роботу.

Попередній інструктаж проводиться безпосередньо на робочому місці з працівниками, що приймаються на роботу (постійно або тимчасово), з особами, які переходять з одного структурного підрозділу підприємства в інший, з відрядженими працівниками інших підприємств, які безпосередньо беруть участь у виробничому процесі даного підприємства.

Первинний інструктаж учнів, курсантів, практикантів і студентів навчальних закладів проводиться: перед початком роботи або професійним навчанням перед виконанням кожного навчального завдання, пов'язаного з використанням різних механізмів, інструментів, матеріалів тощо. Первинний інструктаж на виробництві проводиться індивідуально або в групі 56 осіб однієї професії відповідно до чинних інструкцій з охорони праці підприємства та виконуваної роботи.

Повторний інструктаж на виробництві проводиться окремо для окремих працівників або груп працівників, які виконують однотипні роботи, виходячи з обсягу та змісту переліку питань первинного інструктажу. Проводиться в строки, визначені чинними в галузі нормативними актами про охорону праці або роботодавцем (фізичною особою, яка використовує найману працю) з урахуванням специфіки умов праці, але не рідше: на роботах з підвищеною небезпекою - 1 раз на 3 місяці; на інших роботах - 1 раз на 6 місяців.

При введенні в дію нових і змінених інструкцій з охорони праці, проведенні нерегулярного інструктажу працівників на робочому місці або в кабінеті охорони праці, при зміні обладнання, приладів і інструментів, сировини, матеріалів та інших факторів, що впливають на стан охорони праці, при порушенні працівниками вимог нормативних актів з охорони праці, що спричинило травматизм, нещасні випадки, пожежі тощо або робота перервана понад 30 календарних днів (проекти з підвищеним ризиком), а решта проектів перервана понад 60 днів.

Під час проведення трудового та професійного навчання нерегулярне керівництво учнями початкових класів, студентами, практикантами та практикантами є порушенням нормативно-правових актів і вимог законодавства про охорону праці, що може спричинити або призвело до травм, аварій, пожеж тощо. Періодичне навчання може проводитися індивідуально для одного працівника або для групи працівників з однаковими знаннями. Обсяг і зміст позапланового навчання визначаються в кожному конкретному випадку залежно від причин і обставин, за яких необхідне навчання.

Цільові інструктажі з працівниками: при ліквідації наслідків аварії або стихійного лиха; Цільовий коучинг проводиться індивідуально для одного співробітника або групи співробітників. Обсяг і зміст цільового керівництва визначається видом робіт, які будуть виконуватися.

Первинний, повторний, позаплановий і цільовий інструктажі проводяться безпосереднім керівником робіт (начальником структурного підрозділу, майстром) або особою, яка найме робочу силу.

Навчання з охорони праці проводить перевірку знань у формі усного опитування або технічними засобами, а також перевірку безпечних прийомів праці та навичок, якими вони оволоділи. У разі незадовільних результатів перевірки знань, умінь і навичок з безпечної праці провести додатковий інструктаж та повторну перевірку знань протягом 10 днів після первинного, повторного або позапланового інструктажу. У разі незадовільного результату

перевірки знань після проведення цільового інструктажу допуск до виконання роботи не надається. Повторна перевірка знань не допускається. Первинний, повторний, нерегулярний, цільовий інструктажі та стан їх проходження фіксуються в журналі реєстрації інструктажів з питань охорони праці на робочому місці персоналом, який проводить інструктаж. Сторінки журналу інструктажів повинні бути пронумеровані, прошнуровані та скріплені печаткою .

ВИСНОВКИ

Метою рекламної стратегії торговельного підприємства є забезпечення стимулювання збуту з метою отримання максимальної прибутковості торгово-господарської діяльності підприємства, підвищення впізнаваності торговельного підприємства та розширення сфери його присутності на ринку.

Для досягнення поставлених завдань у кваліфікаційній роботі було проведено практичне дослідження маркетингової діяльності торговельного підприємства ПП «Роман», яке реалізує меблеву продукцію на ринку України.

У першій частині роботи визначено сутність, види, засоби та функції корпоративної маркетингової діяльності. Було підкреслено важливість цієї діяльності для ведення бізнесу та підвищення ефективності. Методи оцінки маркетингової діяльності фірми та вимоги до такої оцінки також визначені та описані. Надана інформація буде частково використана для розрахунків у другому розділі.

Очевидно, що активність і ефективність маркетингової діяльності підприємства залежить від ефективної роботи маркетологів і раціональної організації маркетингових служб.

У другій частині аналізуються не тільки економічні характеристики підприємства, але й його конкуренти та його маркетингова діяльність.

Проаналізувавши ПП «Роман», можна зрозуміти, що його основні недоліки такі:

- підприємство недостатньо мотивоване покращувати свій фінансовий стан, оскільки в міру розвитку підприємства пропорційно зростають усі його показники, навіть ті, які мають зменшуватися за позитивною тенденцією;
- роль досвідчених маркетологів перейшла з відділу продажів на плечі рядових менеджерів;
- відсутність відділу маркетингу в організаційній структурі;
- застарілі та неефективні засоби реклами;
- ігнорування існуючого потенціалу для вдосконалення корпоративної маркетингової діяльності.

У третій частині, виходячи з виявлених підприємством проблем та очікувань щодо майбутньої діяльності підприємства, було сформульовано наступний план покращення діяльності підприємства:

1. Співпраця з рекламним агентством Карат.
2. Орієнтовна вартість проведених заходів.
3. Розмістити перші оголошення в трьох найпопулярніших дизайн-журналах України, щоб швидко отримати дохід і «виправдати» перед співробітниками створення відділу маркетингу.
4. Довгострокова перспектива просування компанії через соціальну мережу Instagram і перші кроки в цьому напрямку - платна реклама 3,5 млн користувачів.

Отже, проведення всіх вищезазначених маркетингових заходів для підвищення конкурентоспроможності матиме позитивний вплив на підприємство.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. SMM [Електронний ресурс] // iGroup. – 2023. – URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>.
2. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення. – Київ, 2023. – 53 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] [Текст] – К.: Знання-Прес, 2024. – 644 с.
4. Берднікова Т.Б. Аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства: навч. посібник. М.: Інфра-М, 2022. 224 с.
5. Берднікова Т.Б. Аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства: навч. посібник. М.: Інфра-М, 2021. 224 с.
6. Види та порядок проведення інструктажів з охорони праці. URL: <https://oppb.com.ua/news/vydy-ta-poryadok-provedennya-instrukтажiv-z-oronypraci>
7. Відносні показники ділової активності Finalon.com. – 2022. – URL: <https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/103-vidnosni-pokaznykydilovoiaktyvnosti>
8. Вовк І. Класифікація ресурсів підприємства. Сучасні підходи. Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. Вип. 1 (4). URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11vippsp.pdf>
9. Гейміфікація: як бізнесові граючі досягти цілей [Електронний ресурс]// K.Fund Media. – 2020. – URL: <https://kfundmedia.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/>.
10. Дзюба С. А. Метод побудови матриці оцінки позиції товару // Маркетинг в Україні та за кордоном. – 2021. – №4. – С. 3-11.
11. Збір інформації про ПП «Роман» через YouControl вебсайт. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/30662245/
12. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internetмаркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2022. – №3. – С. 63-74.

13. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2021. – №4(2). – С. 64-74.
14. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності . – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2023. – 265 с
15. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2024. - 227 с.
16. Ларіна К.В. Соціальні мережі як ефективний інструмент просування сучасного бізнесу // Сучасні проблеми управління підприємства. – 2021. – С. 142-144.
17. Литовченко І.Л. Internet-маркетинг : навч. посіб. / І.Л. Литовченко, Л.В. Пилипчук. – К. : Центр навчальної літератури, 2018. – 182 с.
18. Маркетингові комунікації – Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2022. – 234 с.
19. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент [Текст]: підручник / М. М. Мартиненко .
20. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2023. – №10. – С. 79-86.
21. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // 2023. – №2. с.- 83.
22. Офіційний сайт компанії ПП «Роман» вебсайт. URL: <https://poman.com.ua/kolekcii/>
23. Поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] // МСН. – 2021. – URL: <https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839&lang=es>.
24. Пріб К. А. Діагностика в системі управління [текст] : навч. посіб. – К. : «Центр учбової літератури», 2023. – 432 с.

25. Психологічні чинники небезпеки. URL: <https://library.if.ua/book/9/988.html>
26. Пугачевська К.Й. Особливості просування товарів на міжнародні ринки / К.Й. Пугачевська, А.Г. Лизанець, В.Є. Полянська // Економіка та управління підприємствами. Східна Європа : Економіка, бізнес та управління. – 2020. – Випуск 1 (24). – С. 132-137.
27. Севрук І.М. Інструментарій просування української продукції на міжнародні ринки / І.М. Севрук, А.Я. Корогод // Економічний простір. – 2022. – №143. – С. 19-29.
28. Старостина А.А. Маркетингові дослідження, 2021. – 320 с.
29. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / –. Київ : Знання, 2021. – 318 с.
30. Федорович Р. В. Аналіз в управлінні збутовою політикою підприємства. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія. Тернопіль, 2022. С. 234–249.
31. Федорченко А.В., Пономаренко І.В. А/В-тестування як ефективний інструмент цифрового маркетингу. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2021. № 19. С. 36-42.
32. Шевченко Н.В. Креативні рішення для просування продукції АПК / Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія : Економічні науки. – 2024. – Випуск 63. – С. 108-117.
33. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Вісник соціально-економічних досліджень – 2023. – Вип. 4 (51). – С. 183–188.].