



ЗАХІДНОДОНБАСЬКИЙ ІНСТИТУТ
Міжрегіональної Академії управління персоналом

Кафедра економіки та менеджменту
Спеціальність менеджмент

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни Основи підприємницької діяльності
тема Організація ефективних рекламних заходів торговельного підприємства «Дельта»

Студента Горлова Р.Д.
прізвище, ім'я, по батькові
Групи ІН35-9-23-Б1М(4.0д)
Перевірів Тищенко Т.І., к.ек.н.

підпис, прізвище, ім'я, по батькові,
вчений ступінь, звання, посада
Нормоконтроль_Пєстова О.А.,
доцент кафедри

підпис, прізвище, ім'я, по батькові,
вчений ступінь, звання, посада

Павлоград
2025

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
1.1. Принципи та підходи фірми до реклами	8
1.2. Розробка рекламної кампанії підприємства	11
1.3. Вплив реклами на сприйняття та поведінку людей	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
2.1. Характеристика торгового підприємства «Дельта»	20
2.2. Вивчення, аналіз і прогнозування попиту споживачів	24
2.3. Організація продажу товарів, обслуговування покупців та рекламна діяльність	29
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ КОМПЛЕКСУ ЕФЕКТИВНИХ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ДЕЛЬТА»	
3.1. Планування рекламного бюджету підприємства «Дельта»	32
3.2. Розрахунки вартості рекламної кампанії підприємства «Дельта»	35
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42

ВСТУП

Сучасний етап розвитку нашої країни (останні 5 років) відрізняється динамізмом і якісними змінами у всіх сферах громадського життя. Процес радикалізації, відновлення торкнувся усі без винятку політичні, економічні і соціальні інститути. У період переходу народного господарства країни до ринкової економіки, коли багато виробничих підприємств, об'єднання, концерни й інші організації стали незалежними, нормальне їхнє функціонування в подібних економічних умовах практично неможливо без добре організованої комплексної маркетингової діяльності. Реклама продукції і діяльності підприємства - це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперервній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями і споживачами продукції, попит зростає і перевищує пропозицію, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності господарської діяльності.

Реклама товарів - це не примха. Це природний інструмент економіки і важливий регулятор ринкової системи. Прийнятий курс на інтенсифікацію економіки, зміцнення ринкових принципів, гостра необхідність у вирішенні соціальних проблем, підвищення якості і розширення асортименту продукції, що випускається, поставили в області рекламної діяльності конкретні задачі, рішення яких сприяє організація комплексу рекламних заходів. Організація комплексу ефективних рекламних заходів - це дуже складна задача, для реалізації якої потрібно чітка і злагоджена робота кваліфікованих фахівців торговельно-збутових, маркетингових чи спеціальних рекламних підрозділів підприємств.

Процес формування реклами як складника ринкової інфраструктури та одного з секторів ринкової економіки в Україні почався майже стихійно. Колишній досвід організації комерційної рекламної діяльності, що було надбано в

умовах командно-адміністративної системи управління, був цілком недостатній для нових економічних реалій. За умов, коли господарські зв'язки між товаровиробниками та споживачами встановлювались централізовано, потреба в рекламі як комерційній інформаційній комунікації в багато чому носила символічного характеру. Тільки в зовнішньоекономічній діяльності, а також в роздрібній торгівлі, де в принципі було неможливо "дійти" до кожного конкретного споживача, утворювався простір для здійснення рекламної діяльності. Але й ця можливість використання реклами як засобу спонукання до покупки в умовах панування ринку продавця і відповідно тотального дефіциту товарів народного споживання істотно зменшувалася.

В зв'язку з цим на початкових етапах формування ринкових відношень та ринкової інфраструктури в Україні проходило активне засвоєння форм та засобів рекламної діяльності, що склалися в країнах з розвиненою ринковою економікою. Реклама в Україні дуже швидко стала необхідною частиною практично всіх сторін життя суспільства. На відзнаку від інших українських ринків, що перебували в стані занепаду або скорочення, ринок реклами навалюно розвивався. За перші роки ринкових перетворень ринок реклами структурувався, встановилися певні пропорції між окремими видами рекламної діяльності, стали складатися взаємовідносини між основними суб'єктами рекламного процесу.

Актуальність роботи полягає в тому, що сучасний розвиток ринку реклами в Україні відбувається на тлі кризи економіки, державності, а також політичної нестабільності. Природно, це не може не відбиватися на стані та подальшому розвитку рекламної справи. Тому слід відзначити, що роль та місце реклами в умовах економіки перехідного періоду ще не визначені остаточно: тільки з'являються перші серйозні дослідження, що дозволяють вивчити та творче адаптувати до вітчизняних умов досвід західних країн в цій області, не з'ясовано з вичерпною повнотою питання формування організаційних структур в рекламному бізнесі, надто дискусійною залишається проблема вибору каналів розповсюдження рекламної інформації та розробки рекламних кампаній й оцінки їхньої ефективності. Значення дослідження цих та інших проблем рекламування в

Україні недостатність розробки їх в науковій літературі і визначають актуальність даної роботи.

Грунтуючись на багатому досвіді закордонних країн в області реклами, можна стверджувати, що рекламна діяльність - це особлива наука, де є свої правила і закони. Ця наука використовує пізнання психології, соціології і дослідження ринку для вирішення економічних проблем підприємства.

Розкриття всіх аспектів, пов'язаних з плануванням рекламної діяльності підприємства є основною метою даної курсової роботи.

Предметом даної курсової роботи є детальне вивчення комплексу маркетингових заходів, що використовує підприємство для організації продажу своєї продукції.

Об'єктом є саме підприємство та його маркетингова політика.

Основні завдання, що стояли в процесі написання цієї роботи:

- ознайомитись з рекламною політикою підприємства;
- дослідити які маркетингові заходи проводить підприємство для просування своєї продукції;
- дослідити саме поняття „реклама”.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Принципи та підходи фірми до реклами

Надати однозначне визначення рекламної політики досить складно, оскільки це комплексне і багатоаспектне поняття. Ймовірно, воно охоплює сукупність дій, пов'язаних із розробкою та розміщенням реклами, а також організацією рекламних заходів, спрямованих на формування бажаного іміджу та привернення уваги споживачів для успішної реалізації продукції або послуг.

Рекламна політика нерозривно пов'язана з комерційною та загальною діловою стратегією компаній. Концепція рекламної політики також тісно корелює з поняттями рекламної стратегії та тактики.

Таким чином, можна сформулювати, що рекламна політика – це загальний курс дій компанії, спрямований на досягнення встановлених цілей. Стратегія ж є основним напрямком та принципами, що визначають шлях до реалізації довгострокових завдань. А тактика, у свою чергу, представляє собою комплекс конкретних інструментів, методів та прийомів, що використовуються для виконання проміжних або оперативних цілей. Отже, ключова суть рекламної політики полягає у грамотному виборі та ефективному застосуванні рекламної стратегії та тактики.

У процесі заснування підприємства, для забезпечення його відомості та інформування цільової аудиторії, необхідно забезпечити ефективне позиціонування. Ця мета досягається за допомогою рекламних інструментів. Проте, для отримання максимальної віддачі при оптимальних витратах ресурсів, ключовим є ретельний підхід до планування методів просування компанії та її продукції [14].

Певна рекламна політика є у кожній компанії чи підприємства, незалежно від її типу – чи то банк, виробник споживчих товарів, радіостанція, телевізійний канал, туристичне агентство, магазин, ресторан (як, наприклад, McDonald's) або

кафе. Різниця полягає лише у масштабах і способах проведення рекламних кампаній.

Рекламна політика може змінюватися або залишатися незмінною протягом певного періоду. Це залежить від загальної ситуації на ринку, а також від внутрішнього стану самої фірми.

Розглянемо, на яких засадах формується рекламна політика компанії та від яких чинників вона залежить.

Реклама має численні застосування. Її використовують для створення іміджу організації (іміджева реклама), просування конкретного брендового продукту (брендова реклама), розповсюдження інформації про акції, послуги чи заходи (інформаційна реклама), інформування про акційні розпродажі зі знижками (реклама знижок), а також для просування певної ідеї або концепції (соціальна реклама).

До рекламних інструментів належать будь-які засоби впливу, інформування та переконання в комерційній сфері, а також виставки, бізнес-семінари, пакування, поліграфічна продукція (брошури, каталоги, плакати тощо), розповсюдження сувенірів, купонів та інші методи просування товарів і послуг.

Основними характеристиками реклами є:

1). Соціальна природа.

Реклама – це переважно соціальна форма спілкування. Її публічний характер передбачає, що концепція "товару" є легітимною та загальновизнаною.

2). Переконливість.

Реклама є інструментом переконання, що дозволяє продавцю багаторазово доносити своє звернення. Одночасно вона надає споживачу можливість отримувати та зіставляти пропозиції від різних конкурентів. Масштабна рекламна діяльність часто слугує позитивним індикатором популярності та успішності продавця.

3). Виразність.

Завдяки творчому застосуванню візуальних (шрифт, колір) та аудіальних (звук) елементів, реклама надає можливість привабливо та ефективно представити фірму та її асортимент.

4). Безособовість.

Реклама не може забезпечити такого рівня індивідуального підходу та персоналізації, як пряма взаємодія з торговим представником компанії. Рекламне повідомлення є, по суті, монологом, оскільки не передбачає миттєвого двостороннього діалогу з цільовою аудиторією. З одного боку, рекламу можна використовувати для створення довгострокового стійкого образу товару (наприклад товар фірми Сока-Cola), а з іншого боку - для стимулювання швидкого збуту. Реклама - це ефективний спосіб охоплення безлічі географічно розкиданих покупців зі схожими потребами.

Отже, з погляду потенційного покупця, реклама є значним обсягом інформації про продукти та послуги, що слугує своєрідним орієнтиром на ринку.

Поширена помилка багатьох підприємців полягає у їхній переоцінці ефективності зовнішньої реклами та недооцінці значення реклами в місці продажу. Проте, спростовуючи таку хибну думку, західні фахівці зазначають, що методами зовнішньої реклами доцільно просувати не більше 15% товарів, тому роль реклами безпосередньо в точці продажу суттєво зростає. Покупець, який вже перебуває в магазині та бачить товар, легше схиляється до його придбання. Однак це відбувається лише за умови, що він отримує потрібну інформацію про продукт. Використання реклами всередині магазину дозволяє спонукати споживача до купівлі не тільки вже відомого товару, але й нової, раніше невідомої продукції. Відомо, що лише 3% покупців не звертають уваги на упаковку. За даними французьких дослідників, 35% споживачів купують товар у магазині, прочитавши текст на упаковці, а 87% – помітивши знайому назву або відому торгову марку.

Просування товарів у місцях продажу може включати розповсюдження зразків продукції, використання демонстраційних матеріалів, поширення друкованої реклами та інші подібні заходи.

Важливо підкреслити, що ці заходи є постійною, плановою рекламною діяльністю, яка ґрунтується на маркетингових дослідженнях.

Рекламні агентства рекомендують своїм замовникам проводити PR-кампанії, зокрема, у таких випадках:

- коли рекламодавець планує вивести на ринок новий продукт;
- коли необхідно налагодити сприятливі взаємини з персоналом та керівництвом партнерських компаній та організацій;
- коли виникає загроза ворожих дій конкурентів, і рекламодавець потребує масштабного інформування громадськості про свою надійність та стабільність;
- коли виникають кризові ситуації (наприклад, масові претензії до якості продукції, погіршення взаємин з різними цільовими групами громадськості тощо).

1.2. Розробка рекламної кампанії підприємства

По-перше, будь-яка компанія має чітко усвідомлювати призначення реклами, тобто основну мету майбутньої рекламної кампанії. Це може бути створення іміджу, підвищення репутації компанії з метою подальшого зміцнення її позицій на ринку. Або ж, іншим варіантом є пряме збільшення обсягів продажів товару. Таким чином, завдання реклами поділяються на економічні та неекономічні, що визначає її відповідний характер. Проте не завжди варто розраховувати на значну ефективність реклами, що переслідує суто економічні цілі, адже вона, як правило, передбачає майже негайне рішення споживача про покупку. Варто зазначити, що реклама неекономічного характеру також, зрештою, сприяє досягненню економічних цілей. Відмінність полягає лише в тому, що вона робить це не прямо, а опосередковано або приховано.

Характер рекламної діяльності компанії чи підприємства визначається численними факторами. Це включає масштаб організації та її фінансові можливості (бюджет). Наприклад, обмежений бюджет може не дозволяти інвестувати в іміджеву рекламу, що формує репутацію, змушуючи компанію обирати більш економічні або бюджетні рекламні рішення.

Також важливими є загальні ринкові цілі, поточна ситуація на рекламному ринку, стратегії конкурентів та займана ринкова позиція [17].

Компанія має чітко розуміти свій рекламний об'єкт. Різниця між рекламою товару та рекламою організації полягає в тому, що саме є предметом рекламного звернення. Підприємство, як правило, займається як просуванням окремих товарів, так і рекламою компанії в цілому. У першому випадку акцентуються особливі якості продукту, у другому – через посилення, наприклад, на масштаб підприємства та його міжнародні контакти, робиться спроба завоювати довіру покупців до всієї виробничої лінійки компанії. Необхідно знати та вміти виділити унікальність власного товару чи послуги. При цьому для систематичної рекламної діяльності, що узгоджується із загальною політикою та стратегією підприємства, потрібна велика кількість ринкової та внутрішньої інформації, зокрема:

- про рівень насиченості ринку;
- про стадію життєвого циклу продукту;
- про діяльність конкурентів;
- про характеристики цільової аудиторії;
- про доступність та вартість рекламних каналів.

Конкуренція є суттєвим фактором. З одного боку, конкуренти можуть створювати певні перешкоди та труднощі. З іншого боку, в умовах ринкової економіки вони стимулюють боротьбу за якість товарів чи послуг і є рушійною силою для розвитку.

Відповідно, фірмі необхідно формувати свою маркетингову стратегію, виходячи зі здатності виділитися серед конкурентів на ринку (якщо вони присутні). Це передбачає пропозицію унікального продукту чи сервісу, акцентуючи увагу на високій кваліфікації співробітників, специфічних характеристиках товару та його перевагах порівняно з пропозиціями інших компаній. Ключовим є визначення того, на що споживач реагує найчутливіше.

Важливо мати чітке уявлення про те, яку мету потрібно досягти та яких результатів очікує компанія після завершення рекламної кампанії. Поєднання теоретичних знань із фактичними результатами рекламної кампанії значно

спрощує аналіз виконаної роботи, виявлення недоліків та їх виправлення в майбутніх кампаніях.

Перш ніж розробляти рекламну політику та стратегію, необхідно чітко розуміти свою цільову аудиторію. Цільова аудиторія — це певна група споживачів, на яку спрямовані маркетингові зусилля (реклама, персональний продаж, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю). Правильне визначення цільової аудиторії впливає як на розробку стратегії, так і на загальну ефективність просування. Наприклад, для реклами пральних порошків цільова група переважно складатиметься з жінок, що ведуть домашнє господарство; продукція фірми "PARKER" орієнтована на поважних ділових людей, а м'які плюшеві іграшки зацікавляють, імовірно, дітей, здатних впливати на рішення батьків. При визначенні цільової групи, що піддається рекламному впливу, необхідно:

1. Визначити цільовий ринок.
2. Проаналізувати товар з таких аспектів:
 - а) його переваги над конкурентними аналогами;
 - б) відповідність найважливішим потребам потенційних покупців (включаючи їхні звички);
 - в) необхідна комплектація;
 - г) доступність для споживачів;
 - д) впізнаваність зовнішнього вигляду (відмінності від товарів конкурентів).
3. Визначити споживчий сегмент ринку.
4. З'ясувати, чи існують на різних ринках однакові сегменти покупців.
5. Вирішити, чи є потреба в додаткових маркетингових дослідженнях [21].

Одне з найскладніших завдань, що постають перед компанією, — це прийняття рішення щодо розміру бюджету на рекламу. Цілком зрозуміло, що різні галузі та компанії витрачають на рекламу суми, які суттєво різняться за розміром. Далі ми розглянемо чотири найпоширеніші методи, що використовуються при розробці загальних кошторисів рекламних витрат.

- 1). Метод визначення бюджету за принципом "від доступних коштів

Чимало компаній виділяють на рекламний бюджет суму, яку вони вважають доступною для витрат. Цей підхід до формування бюджету повністю нехтує впливом рекламної діяльності на обсяги збуту. У результаті розмір бюджету щорічно є нестабільним, що ускладнює перспективне планування маркетингової стратегії.

2). Метод визначення бюджету як відсотка від продажів.

Чимало компаній формують свої бюджети на просування товарів чи послуг, виділяючи певну частку (відсоток) від загального обсягу продажів (фактичних або прогнозованих) або від ціни реалізації одиниці продукції.

Цей підхід має низку суттєвих переваг. По-перше, встановлення бюджету як частки від обсягу реалізації дозволяє гнучко коригувати витрати на просування відповідно до поточних фінансових можливостей підприємства. По-друге, він спонукає керівництво аналізувати взаємозалежність між витратами на рекламу/просування, продажною ціною товару та прибутком з кожної проданої одиниці. По-третє, цей метод сприяє підтриманню відносної конкурентної стабільності на ринку, оскільки конкуруючі фірми, як правило, виділяють на просування приблизно однаковий відсоток від своїх доходів від продажів.

Попри деякі переваги, метод розрахунку бюджету у відсотках від обсягу продажів рідко є виправданим. Він ґрунтується на припущенні, що продажі є причиною для рекламної діяльності, а не її наслідком. Це призводить до того, що розмір бюджету визначається наявними фінансовими ресурсами, а не стратегічними можливостями. Даний підхід не пропонує чіткого логічного обґрунтування для вибору конкретного відсоткового показника, за винятком тих випадків, коли рішення приймаються на основі минулого досвіду або аналізу поточної практики конкурентів [15].

3). Метод конкурентного паритету.

Деякі компанії визначають обсяг своїх витрат на рекламу, орієнтуючись на відповідні інвестиції конкуруючих підприємств. Існують два основні обґрунтування для застосування такого підходу. Перше полягає в тому, що рівень фінансових вкладень конкурентів може відбивати спільний досвід та раціональні

рішення в межах конкретної галузі. Друге свідчить, що збереження рівності з конкурентами допомагає уникнути надмірної або агресивної конкуренції в маркетинговому просуванні.

По суті, жоден із цих доводів не має реальної ваги, оскільки відсутні підстави вважати, що конкуренти мають більш об'єктивні погляди на оптимальний рівень витрат на рекламу. Компанії значно відрізняються одна від одної своєю репутацією, наявними ресурсами, можливостями та стратегічними цілями, тому розміри їхніх бюджетів на просування продукції навряд чи можуть слугувати достовірними орієнтирами. Крім того, відсутні будь-які підтвердження на користь другого аргументу щодо зменшення інтенсивності конкурентної боротьби.

Підхід до формування бюджету, орієнтований на цілі та завдання.

Цей метод передбачає, що суб'єкти ринкової діяльності визначають свої рекламні бюджети шляхом врахування таких етапів:

- 1). Формулювання чітких цілей.
- 2). Ідентифікація завдань, необхідних для досягнення встановлених цілей.
- 3). Оцінка фінансових витрат, потрібних для реалізації визначених завдань.

Загальна сума цих витрат визначатиме орієнтовний обсяг рекламного бюджету. Перевага цього методу полягає в тому, що він вимагає від керівництва чіткого розуміння взаємозв'язку між обсягом витрат, кількістю рекламних контактів, інтенсивністю першого використання та подальшою регулярністю придбання продукту.

Під час формування бюджету слід брати до уваги низку важливих аспектів: вартість різних рекламних каналів (наприклад, порівняння цін на телевізійну рекламу з радіорекламою та оголошеннями в друкованих виданнях); необхідну частоту повторення реклами для досягнення її ефективності; а також динаміку зростання цін на розміщення реклами у засобах масової інформації за останній період. Також слід враховувати етап життєвого циклу продукції компанії: чи є ці товари стандартними для масового споживання, чи вони суттєво відрізняються від аналогічних виробів конкурентів; чи існує постійний високий попит на них, чи,

навпаки, їх реалізація вимагає значних маркетингових зусиль, а також інші супутні обставини.

Через постійну взаємодію з власним продуктом або послугою, виробники іноді не помічають тих його характеристик, які приваблюють клієнтів і можуть бути ключовими для рекламної стратегії.

З огляду на це, важливо сформулювати повний перелік переваг або спонукальних чинників, які виробник може запропонувати, здатних викликати у споживача бажання придбати товар. Наступним кроком є проведення мотиваційного аналізу, що передбачає вивчення відповідної інформації.

Результати такого аналізу слід регулярно перевіряти за допомогою опитувань цільової аудиторії, аби точно визначити, чи відповідає бачення рекламистів щодо переваг продукту думці споживачів.

Додатково необхідно здійснити аналіз ринку, що означає оцінку конкурентних переваг компанії та мотивів, що спонукають до покупки, з урахуванням ринкових вимог (тобто, переваг перед конкурентами) [8].

1.3. Вплив реклами на сприйняття та поведінку людей

Дану проблему можна розглядати з двох позицій: з точки зору продавця та з точки зору споживача. Спочатку проаналізуємо, як сприймається реклама потенційними покупцями.

Було проведено опитування близько тридцяти осіб різного віку та професійної діяльності щодо їхнього ставлення до реклами. Результати показали, що більшість респондентів не виявляють повної довіри до рекламних повідомлень, а якщо і довіряють, то роблять це вибірково і лише за певних умов. Тим не менш, реклама стимулює їх до придбання певних товарів, тобто вона впливає на вибір навіть скептично налаштованих покупців. Реклама є делікатною сферою психології, і чимало людей не усвідомлюють, що вона може впливати на підсвідомість людини, незалежно від її свідомого сприйняття. Саме цим пояснюється її висока ефективність.

Метою цього матеріалу є демонстрація взаємозв'язку між рекламою та життєвим стилем людей на конкретному прикладі. Ця публікація підготовлена прибалтійськими емігрантами, які проживають у США понад 15 років. Безумовно, мешканці Америки відрізняються від нашого суспільства багатьма аспектами: світосприйняттям, системою цінностей тощо. Проте, даний приклад покликаний лише ілюструвати можливу залежність способу життя людей від економічних факторів, одним з проявів яких є рекламна діяльність [19].

Реклама впливає на підсвідомість і використовує ірраціональні аспекти людської натури. Її дія є значно глибшою та потужнішою, ніж ми припускали, розважаючись над спрощеними рекламними персонажами. Завдяки впливу реклами, людина може бачити себе розумною, цивілізованою та життєрадісною особистістю. Фахівці з рекламної психології стверджують, що у кожній людині ховається інше, менш впевнене "я" — боязке, нерішуче та схильне до рефлексів. Завдання реклами полягає в тому, щоб внутрішнє відчуття людини відповідало бажаному зовнішньому образу. Це призводить до успішного продажу товарів.

Наприклад, косметичні компанії пропонують не просто засоби для догляду за шкірою, а обіцянку вічної молодості. Автовиробники реалізують не просто транспортні засоби, а можливість підкреслити статус і засіб для самовираження. Виробники пива пропонують не сам напій, а асоціації з приємним проведенням часу та радістю. Таким чином, в Америці продаються не стільки товари, скільки певні емоційні стани або внутрішнє задоволення.

У 1950-х роках реклама активно просувала матеріальні цінності, такі як житло, автомобілі та холодильники. Її метою було створити уявлення, що свобода, успіх та яскраве майбутнє залежать від придбання цих товарів. Сьогодні такий рекламний образ не знаходить відгуку в Америці, оскільки привабливість матеріального добробуту значно знизилася. Чим заможнішими ставали американці, тим очевиднішою ставала обмеженість виключно матеріального ідеалу.

Зіштовхуючись із рекламою, споживач постійно залучається до процесу аналізу та оцінки. Він обмірковує: чи потрібен йому товар, чи доступний він за

ціною, чи варто його купувати? Творці реклами розуміють, що необхідно розробити такі оголошення, які б психологічно переконали людину, що саме даний продукт найкраще задовольнить її наявну потребу, або ж допомогли споживачу усвідомити існування нової для нього потреби.

Основи теорії комунікації викладені у відомій формулі американського політолога Лассвелла. Реклама на сьогоднішній день розглядається як особлива форма комунікації, тому модель Лассвелла підходить для структурування реклами як об'єкта дослідження.

Усі компоненти моделі (рис. 1.1) розглядаються з соціально-психологічної точки зору.

Комунікатор: З-поміж багатьох якостей, що є важливими для відправника повідомлення, особлива увага приділяється його здатності переконувати, чіткості цілей, привабливості та способу спілкування. (Наприклад, активний та впевнений стиль має більший вплив на отримувача, ніж пасивний та невиразний).

Звернення: Особа, яка розробляє рекламні матеріали, повинна усвідомлювати, що представлення виключно позитивних характеристик товару може створити у цільовій аудиторії враження недостовірності. Водночас, згадка про негативні аспекти може привернути увагу до тих недоліків продукту, яких покупці раніше не помічали. Тому необхідно вміти формувати "двостороннє" звернення [26].

Засоби комунікації: Серед різноманітних видів реклами, що впливають на споживача, найефективнішою зазвичай вважається персональна комунікація. На її основі розвинулися такі форми, як візуальна (наприклад, телебачення) та аудіореклама (радіо). Водночас, письмовій комунікації (рекламі) зазвичай приписують найменшу переконливість.

Одержувач: Варто зазначити, що індивідуальні особливості особистості істотно впливають на її сприйняття. Цей фактор слід обов'язково враховувати при розробці рекламних матеріалів.



Рис.1.1. Модель Лассвела для структурування реклами як об'єкта пізнання

Рекламні спеціалісти володіють глибокими знаннями численних нюансів, що впливають на сприйняття рекламних повідомлень. У їхній роботі застосовуються різні теорії психологічного сприйняття, включаючи концепції Зигмунда Фрейда та Абрахама Маслоу, а також теорії формування образу бренду та емпатії.

Крім того, фахівці враховують культурні особливості країни (особливо при експорті рекламної продукції), вплив кольору (як, наприклад, описано в теорії Макса Люшера) та стилістичні підходи до вираження. Наприклад, відомо, що авангардні елементи можуть привертати увагу, але викликані ними асоціації часто бувають непередбачуваними.

У звуковій рекламі ключове значення має голос – деякі тембри можуть бути неприйнятними, тоді як інші (наприклад, баритон) здатні викликати довіру та зацікавленість. Також приділяється увага фоносемантиці – впливу окремих букв на підсвідомість та асоціації (наприклад, "І" асоціюється з чимось малим, "О" – з м'якістю та розслабленістю, а "А" та "Е" – з емоційним піднесенням), а також багатьом іншим аспектам.

Саме тому у провідних рекламних агентствах залучають експертів з психології реклами, адже успіх кампаній значною мірою залежить від їхньої кваліфікації та розуміння цих тонкощів [12].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Характеристика торгового підприємства «Дельта»

Підприємство "Дельта" є структурною одиницею Павлоградського споживчого товариства. Воно не має статусу юридичної особи, а його діяльність регулюється Законом України "Про споживчу кооперацію" та іншими відповідними законодавчими актами України.

Загальна площа торговельного підприємства "Дельта" - 3000 кв. м., торговельна площа - 1100 кв. м. Будинок побудований по типовому проекті, розташований в місті Павлоград, по вулиці Незалежності, 166.

Торговельна площа складає 42 % загальної площі, а неторгова - 58 %.

Підприємство "Дельта" оснащене сучасним торговим обладнанням для розміщення та демонстрації продукції.

Торговельний зал технологічно пов'язаний з приміщенням для зберігання і підготовки товарів до продажу, що забезпечує зручність у поповненні товарних запасів у торговому залі.

На підприємстві "Дельта" працює 50 чоловік, з них безпосередньо зайняті обслуговуванням покупців 35, тобто 2/3 від загальної кількості працюючих. Відповідно кваліфікації працівники підприємства отримують різну заробітну плату. Тому в підприємстві "Дельта" розроблено штатний розклад, який погоджено з профспілковим комітетом і затверджено директором підприємства.

Структура штату торговельного підприємства "Дельта" включає адміністративний апарат, відділ економічного аналізу та планування, бухгалтерію, виробничо-господарський відділ.

Свою торговельну діяльність підприємство "Дельта" здійснює відповідно:

- п.21 - розрахунки за продаж товарів здійснюються за готівку або в безготівковому порядку;
- п. 22 - розрахунки з покупцями проводяться тільки через електронно контрольні-касові машини або з використанням товарних чеків;

- п. 24 - суб'єкт забезпечує наявність правильно оформлених чеків.

Структура товарообороту приватного підприємства "Делта" різноманітна і її можна поділити на підгрупи, які мають неоднакову питому вагу в загальній структурі товарообороту.

Контингент покупців підприємства різноманітний. Однак одна третя частина відвідувачів від загальної їх кількості - це постійні покупці.

З метою більш повного задоволення потреб відвідувачів підприємства "Дельта" в товарах народного споживання та послуг предметом діяльності:

- торгівля побутовою технікою;
- здійснення лізингових операцій;
- проведення експортно-імпортних операцій;
- посередницька діяльність
- здійснення дилерських, консигнаційних та інших операцій з товарами;
- проведення франчайзингових операцій;
- надання маркетингових, консультаційних послуг;
- транспортні послуги.

В приватному підприємстві "Дельта" використовують різноманітні форми продажу: самообслуговування, за зразками, продаж товарів з індивідуальним обслуговуванням покупців, в тому числі з відкритою викладкою.

На підприємстві використовують різноманітне торговельне обладнання, це пристінні гірки, стелажі, контейнери для перевезення товарів і ін.

Основною частиною валового доходу є доходи від реалізації товарів, які представляють собою різницю між роздрібною ціною та відпускною ціною. Цей дохід на підприємстві як джерело фінансування матеріальних та прирівняних до цього витрат, податків, капітальних вкладень, для поновлення, для особливих зворотних засобів, створення фондів оплати праці, фондів споживання. Частину доходу підприємство перераховує в державний бюджет країни і таким чином є джерелом створення загальнодержавного прибутку.

Отже, характеристика торговельного підприємства "Дельта" виявила ряд позитивного, а також і недоліки в організації його діяльності. Щоб покращити

ситуацію підприємства поетапно розглянемо і проаналізуємо організацію роботи "Дельта".

В торгівельному підприємстві "Дельта" фахівці характеризують попит, як бажання і здатність людей купувати товари. Отже, попит це платоспроможна потреба, яка направлена на прогнозування попиту споживачів є одним із важливих елементів організації роботи підприємства і в тому числі комерційної роботи. Дані вивчення попиту використовують при плануванні роздрібного товарообороту, розподілу товарних ресурсів. Вивчення попиту дає можливість безперервно корегувати інформацію про стан і перспективу розвитку попиту на ринку.

Служба вивчення, аналізу і прогнозування попиту споживачів виконує таку роботу:

- розробляє і забезпечує продавців необхідною документацією (анкетами) щодо вивчення попиту;
- організує і проводить всю програму щодо вивчення попиту;
- аналізує отримані результати;
- розробляє заходи стосовно прогнозування попиту споживачів.

Фахівці торгівельного підприємства "Дельта" визначають поточний і майбутній попит. Це має важливе значення для аналізу можливостей підприємства, а також для планування комерційної діяльності та її ефективності.

В умовах постійної конкуренції і загострення проблем реалізації товарів, контакти із споживачами розглядаються як обов'язковий елемент підтримки конкурентоспроможності підприємства [5].

Наприклад, в підприємстві визначають попит в регіональному розрізі на різні види товару. В розрізі часу попит поділяється на короткостроковий, середньостроковий і довгостроковий.

Кожен рівень попиту може застосовуватися для досягнення конкретної мети. Прогнозні величини попиту розраховуються підстановкою прогнозних значень відповідних коефіцієнтів.

В торговельному підприємстві "Дельта" при вивченні залежності витрат на придбання побутової та офісної техніки від середнього прибутку на душу населення було отримано рівняння регресії:

$$Y_{x1} = 2,35 + 0,033x,$$

$$Y_{x2} = 21,7 - 0,01x + 0,000017x^2,$$

де x - значення фактору (доходу населення);

Y - значення функції (кількість покупок товарів) і відповідно витрати на придбання товарів від середнього прибутку.

Згідно з рівняннями, при збільшенні середнього прибутку на одну гривну купівля техніки збільшується на 15,35 грн..

Для визначення того, що скільки відсотків збільшується купівля побутової та офісної техніки із зростанням середнього доходу на душу населення на один відсоток, розраховують коефіцієнти еластичності (E). Так, при зміні середнього доходу населення на 1% купівля товарів зростає у середньому для групи сімей з доходами на одну особу до 300 грн. - на 0,88% ($E = 0,88$), з доходом від 300 до 520 грн. - на 0,90% ($E = 0,9$) і т.д.

Отже, завдяки рівню регресії на торговельному підприємстві "Дельта" оцінюють потенційний (на близьку перспективу) попит на той чи інший товар, якщо мають інформацію про те, як змінилися значення факторів, що суттєво на нього впливають.

Вибір інструментарію прогнозування попиту визначається фінансовими, організаційними можливостями підприємства, специфікою ринку та цілями підприємства.

2.2. Вивчення, аналіз і прогнозування попиту споживачів

Управління взаєминами у сфері оптових закупівель товарів охоплює економічні, організаційні, комерційні, правові, фінансові та інші стосунки, що виникають між покупцями і постачальниками під час постачання товарів.

Господарські зв'язки торговельного підприємства "Дельта" сприяють планомірному розвитку економіки підприємства, збалансованості попиту і пропозиції, своєчасного товаропостачання.

Організація ділових взаємин торговельного підприємства "Дельта" охоплює: співпрацю з виробниками щодо формування планів виробництва та асортименту споживчих товарів; розробку та укладання комерційних договорів; моніторинг виконання договірних зобов'язань; застосування фінансових важелів впливу; участь у оптових торговельних заходах; контроль якості продукції, що постачається; налагодження оптимальних фінансових відносин; використання нормативно-правових положень, а також інші форми ділової взаємодії.

Потреба швидкого пристосування торговельної компанії "Дельта" до ринкових умов вимагає налагодження ефективних ділових відносин з оптовими постачальниками товарів. У цьому контексті, прямі договори з виробниками продукції набули особливої важливості.

Прямі договірні зв'язки на торговельному підприємстві "Дельта" визначаються як безпосередні угоди між виробниками та покупцями товарів, що сприяє скороченню та оптимізації каналів постачання.

Ці відносини зумовлені тим, що торговельне підприємство "Дельта" отримує вищу прибутковість, встановлюючи прямі контракти з виробниками продукції, порівняно з поставками через посередницькі ланки.

Ефективність таких прямих ділових зв'язків проявляється у можливості закуповувати товари безпосередньо у виробників за нижчими цінами, що, своєю чергою, призводить до збільшення торговельної націнки. [11].

Для торговельного підприємства "Дельта" прямі договори з виробниками щодо постачання звичайних товарів є найбільш ефективним та вигідним способом організації співпраці.

Правильно організовані оптові закупівлі дозволяють створити необхідний асортимент товарів у магазині "Дельта", щоб задовольнити попит покупців та забезпечити успішну роботу підприємства.

Діяльність з оптових закупівель товарів у торговельному підприємстві "Дельта" охоплює такі основні етапи:

Аналіз та прогнозування споживчого попиту.

Визначення та дослідження потенційних постачальників і джерел постачання товарів.

Встановлення та підтримка ефективних ділових відносин з постачальниками, включаючи розробку і підписання угод про постачання, а також формування та передачу замовлень і запитів.

Організація та реалізація закупівель безпосередньо у виробників, на спеціалізованих торговельних майданчиках (біржах), у імпортерів та інших джерел.

Організація обліку та контролю за процесом оптових закупівель.

Комерційна робота по оптовим закупкам товарів, що поки не здійснюється на торговельному підприємстві "Дельта".

Застосування маркетингових підходів у торговельному підприємстві "Дельта" дозволить комерційним фахівцям отримати цінну інформацію про те, яким товарам покупці надають перевагу та з яких причин, про прийнятний для них рівень цін, а також про продукцію, що має найвищий попит.

Підприємство "Дельта" пропонує широкий асортимент товарів. Для торговельних компаній визначається обов'язковий перелік продукції, яка має постійно бути доступною для продажу. Кількісна характеристика асортименту описується такими параметрами, як структура, широта, повнота, стабільність та рівень оновлення.

Оптимальний продуктивний асортимент компанії "Дельта" визначається низкою чинників, включаючи ринкові умови, споживчий попит, наявність фінансових та інших ресурсних можливостей, вплив зовнішнього середовища, а також внутрішні фактори розвитку підприємства.

Асортимент продукції компанії "Дельта" є широким та різноплановим, користуючись стабільним попитом серед споживачів.

До складу асортименту компанії входять позиції, які:

- мають значний попит та ефективно реалізуються на ринку;
- є конкурентоспроможними, відповідаючи запитам клієнтів або призначені для виведення на нові ринки;
- пропонуються за конкурентними цінами.

В торговельному підприємстві "Дельта" асортимент товарів постійно оновлюється і в продажу постійно є товари-новинки і постачаються товари по накладних.

Визначення товарного асортименту в комерційній організації "Дельта" є комплексним процесом, який здійснюється з урахуванням впливу низки чинників. Ці чинники спеціалісти компанії класифікують на універсальні (що не залежать від конкретних умов функціонування підприємства) та особливі (що відображають специфічні умови діяльності організації) (див. рис. 2.1).

Попит споживачів відіграє головну роль у формуванні асортименту, що має на меті максимально задовольнити потреби населення і водночас активно сприяти розширенню цього попиту.

При створенні асортименту слід також враховувати особливості попиту. Виділяють такі його види, як стійкий, альтернативний та імпульсивний.

Добре обґрунтований та встановлений для торговельного підприємства "Дельта" асортимент товарів зрештою позитивно впливає на фінансово-економічні результати його роботи.

Постачання товарів – це комплексний процес, що передбачає розподіл споживчих товарів між торговельними підприємствами та організаціями, а також їх доставку від виробників до роздрібної мережі. Метою цього є забезпечення

необхідних термінів, обсягів та асортименту для як найповнішого задоволення потреб населення.

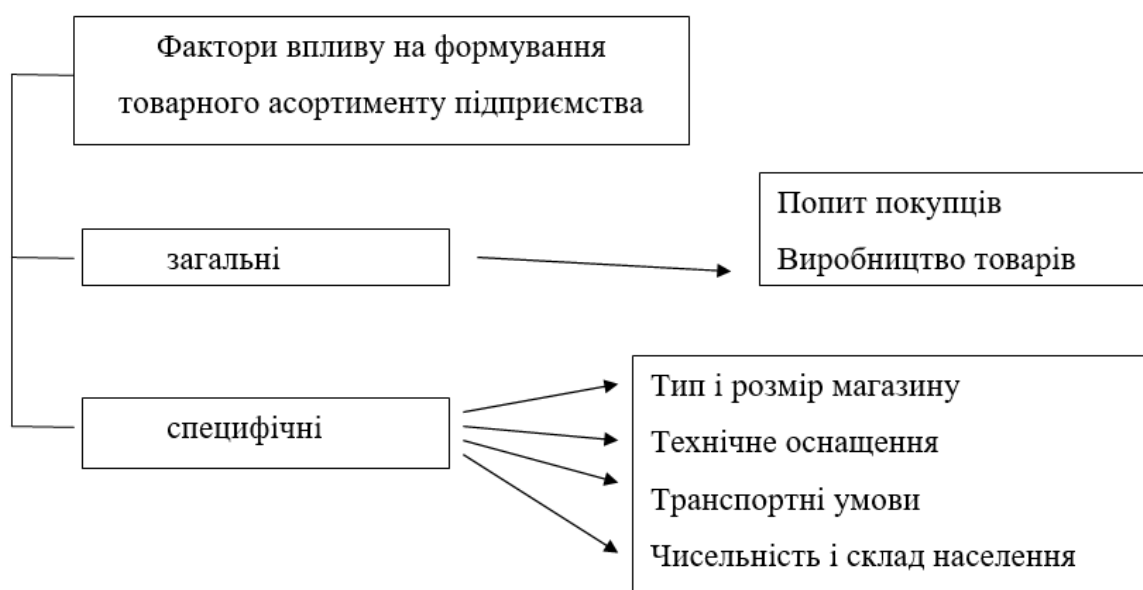


Рис. 2.1. Фактори впливу на формування товарного асортименту в торговельному підприємстві "Дельта"

В торговельному підприємстві "Дельта" товаропостачання складає основу комерційної діяльності. Від вірної організації товаропостачання залежить своєчасне і безперебійне надходження товарів в торговельне підприємство, швидкість обертання товарів, стан товарних запасів, структура товарного асортименту, а в кінцевому підсумку - ступінь задоволення попиту населення, культура торгівлі та ефективність торговельної діяльності торговельного підприємства "Дельта" в цілому.

В торговельному підприємстві "Дельта" товари постачаються якісні, в необхідному асортименті. З метою забезпечення прибутку підприємство шукає різні додаткові послуги для покупців (табл. 2.1).

Заходами торговельного підприємства щодо оновлення асортименту товарів, поліпшення його структури та якості товарів є:

- заключення довгострокових договорів з новими товаровиробниками;
- налагодження зв'язків з посередниками на поставку імпортованих товарів;

- вивчення попиту населення на товари та розширення асортименту структури;
- систематична перевірка якості товарів, які надходять в торгівельному підприємстві "Дельта".

Таблиця 2.1

Номенклатура додаткових послуг, які надаються покупцям у торгівельному підприємстві "Дельта"

1. Послуги, які надаються в процесі продажу	2. Послуги, після продажного обслуговування	3. Послуги, не пов'язані з продажем товарів
1. Приймання попередніх замовлень на товари, які є у продажу. 2. Приймання попередніх замовлень на товари, які тимчасово відсутні у продажу. 3. Продаж окремих товарів в кредит. 4. Розрахунок за товари з використанням кредитних карток. 5. Консультація спеціалістів в підприємстві (за графіком). 6. Виставки-розпродаж. 7. Застосування дисконтних карток.	1. Доставка куплених товарів до дому споживача. 2. Виклик покупцю таксі для доставки купленого товару. 3. Подарункова упаковка.	1. Організація автостоянки при магазині. 2. Організація обмінних пунктів валюти. 3. Організація аптечних кіосків. 4. Організація пунктів прокату відеокaset.

Аналіз товарних запасів і порівняння їх з нормативом свідчать про достатній рівень товарних запасів в торгівельному підприємстві "Дельта", що вони можуть на деякий термін забезпечити виконання плану товарообороту.

2.3. Організація продажу товарів, обслуговування покупців та рекламна діяльність

Важливим елементом ефективної організації роботи торгівельного підприємства "Дельта" є використовуваний метод продажу товарів. Цей елемент не тільки формує тип магазину підприємства, але і визначає зміст всіх основних і додаткових операцій торговельно-технологічного процесу. Для покупців він в значній мірі визначає зручність здійснення покупок в магазині і обсяги витрат часу на обслуговування.

До числа основних операцій продажу товарів в торгівельному підприємстві "Дельта" відносяться:

1. Послуги, що надаються під час здійснення продажу
2. Послуги післяпродажного супроводу
3. Послуги, що не стосуються прямого продажу продукції

З огляду на ключові принципи формування підходів до реалізації основних операцій, що стосуються безпосереднього збуту товарів клієнтам, організація процесу продажу та обслуговування клієнтів на підприємстві передбачає:

- продаж товарів з персональним обслуговуванням;
- продаж товарів з відкритим доступом для вибору клієнтами;
- продаж товарів у форматі повного самообслуговування.

Реалізація товарів з персональним підходом до клієнтів – це спосіб торгівлі, де всі ключові етапи процесу відбуваються за участі продавця. Хоча це найвитратніший за часом та працею метод, він дає змогу максимально адаптувати сервіс та сприяти покупцям у виборі продукції. Такий підхід доцільний лише для товарів, що потребують розгорнутих консультацій та дбайливого поводження під час вибору.

Продаж товарів із відкритим доступом для покупців – це метод, за якого продукція відкрито розміщується на вітринах або в зоні обслуговування продавця. Це дозволяє клієнтам вільно оглядати та обирати товари, після чого продавець виконує подальші дії (упакування, приймання оплати).

Реалізація товарів за принципом повного самообслуговування – це метод, де покупці мають необмежений доступ до всієї продукції, відкрито виставленої в торговому залі. Клієнти самостійно відбирають необхідні позиції та переміщують їх до єдиного розрахункового вузла на виході з магазину для оплати. Цей спосіб вимагає найменших трудових витрат від персоналу торгового закладу. Використанням різних методів продажу товарів пов'язаний ряд оціночних показників, які характеризують рівень обслуговування покупців в магазині. Найбільш значними з цих показників є: питома вага продажу товарів з використанням прогресивних методів в загальному обсязі товарообороту магазину і середній обсяг витрат часу покупців на очікування обслуговування.

У торговельній компанії "Дельта" крім вибору ефективних підходів до реалізації продукції, значну роль у підвищенні якості обслуговування відіграє також пропонування клієнтам різноманітних супутніх послуг. З огляду на їхній зв'язок із процесом продажу товарів, усі додаткові послуги, що надаються покупцям у компанії, поділяються на три головні категорії:

1. Послуги, які пропонуються клієнтам безпосередньо під час придбання товарів. Ці послуги спрямовані на забезпечення покупцям можливості більш зручно та ефективно здійснювати вибір, перевірку та оплату продукції.

2. Послуги, що надаються клієнтам у рамках післяпродажного супроводу. Вони стосуються конкретних товарів, придбаних у торговій точці.

3. Послуги, які не мають прямого зв'язку з реалізацією певних товарів. Хоча вони не пов'язані безпосередньо з продажем конкретної продукції, ці послуги покращують умови для обслуговування клієнтів.

Асортимент додаткових послуг, що пропонуються торговельним підприємством, постійно оновлюється та вдосконалюється. Окрім функціональних характеристик, ці послуги також класифікуються як платні та безкоштовні.

Загалом, усі види додаткових послуг потребують певних витрат трудових, матеріальних та фінансових ресурсів, тобто мають свою собівартість. Однак, витрати на організацію окремих послуг можуть компенсуватися відповідним

збільшенням товарообігу, що призводить до додаткових прибутків від торговельної діяльності. Такі послуги підприємство надає клієнтам безоплатно.

Крім того, вартість деяких послуг може включатися у ціну товарів, що реалізуються, створюючи у покупців враження їх безкоштовного надання. Проте, така практика повинна мати обмежений характер, оскільки підвищення цін на товари може суттєво послабити конкурентні позиції торговельного підприємства на споживчому ринку [27].

Економічною задачею рекламної діяльності в торговельному підприємстві "Дельта" є формування споживчого попиту і збільшення на цій основі обсягу продажу товарів. Однак, на підприємстві реклама має не тільки комерційні цілі. Вона пропагує основи раціонального споживання, формує розумні потреби населення, розширяє знання людей про товари, формує естетичний смак.

Позитивне проведення рекламної діяльності на підприємстві сприяє збільшенню обсягу роздрібного товарообороту і підвищує культуру торгівлі.

В торговельному підприємстві "Дельта" рекламна діяльність направлена як: рекламна акція, рекламні заходи і рекламна компанія.

Рекламна акція - це єдиний акт застосування якогось засобу реклами. Наприклад, публікація одного рекламного оголошення в одному номері газети або передача одного рекламного повідомлення по радіо.

Рекламна компанія здійснюється на протязі конкретного періоду (місяць, квартал і більше) на території міста, області, країни і включає комплекс різних рекламних заходів.

Рекламна діяльність в торговельному підприємстві "Дельта" розпочинається зі складання плану реклами на рік і квартал. В річних планах передбачені основні напрямлення використання рекламних заходів. Детальний зміст рекламної роботи розкривається в квартальному плані. В них відображена головна рекламна діяльність підприємства. В планах вказані терміни проведення рекламних заходів, перелік рекламних засобів і прізвища відповідальних за виконання.

РОЗДІЛ 3

ОРГАНІЗАЦІЯ КОМПЛЕКСУ ЕФЕКТИВНИХ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ДЕЛЬТА»

3.1. Планування рекламного бюджету підприємства «Дельта»

Реклама – це оплачуване, одностороннє та неперсоналізоване повідомлення, що поширюється за допомогою засобів масової інформації та інших каналів комунікації з метою просування певного продукту, торгової марки або підприємства [7].

Насамперед, торговельному підприємству «Дельта» необхідно чітко визначити мету своєї рекламної діяльності, тобто для чого саме буде проводитися рекламна кампанія. Ціль може полягати у створенні іміджу та підвищенні престижу магазину, що дозволить згодом зайняти стабільне положення на ринку. Іншою можливою метою є безпосередньо збільшення збуту товарів.

Таким чином, цілі можуть бути економічними та неекономічними, а сама реклама – мати суто економічний чи неекономічний характер. Проте не завжди варто розраховувати на високу ефективність реклами з виключно економічними цілями, адже вона зазвичай передбачає майже миттєве придбання товару споживачем. Водночас, реклама неекономічного характеру також сприяє досягненню економічних цілей, хоча робить це не прямо, а опосередковано.

Характер рекламної діяльності підприємства залежить від низки чинників: від розміру самої компанії та, відповідно, від її фінансових можливостей (наприклад, якщо бюджет не дозволяє інвестувати у формування іміджу та престижу, торговельне підприємство «Дельта» зосередиться на рекламі економічного характеру); від загальних цілей на ринку; від поточної рекламної ситуації; від поведінки конкурентів; а також від займаної позиції на ринку..

Основні цілі реклами полягають у залученні уваги, формуванні інтересу, пробудженні бажання, здобутті довіри та стимулюванні дії.

Компанія має чітко розуміти, що саме вона рекламує. Відмінність між рекламою продукту та рекламою компанії полягає в тому, що є предметом рекламного повідомлення. Як правило, підприємство проводить рекламу як окремих товарів, так і своєї організації в цілому. У першому випадку підкреслюються унікальні особливості продукту, тоді як у другому – шляхом посилення, наприклад, на масштаби компанії та її міжнародні зв'язки, намагаються завоювати довіру покупців до всієї продукції підприємства. Важливо визначити та акцентувати унікальні риси свого товару або послуги. Для ведення системної рекламної діяльності, що узгоджується із загальною політикою та стратегією підприємства, необхідна велика кількість ринкової та внутрішньої інформації, зокрема:

- про рівень насиченості ринку;
- про стадію життєвого циклу продукту;
- про діяльність конкурентів;
- про особливості цільової аудиторії;
- про доступність та вартість рекламних носіїв.

Конкуренція є надзвичайно важливим елементом. З одного боку, суперники на ринку можуть створювати певні труднощі та перепони. З іншого боку, у ринковій системі вони заохочують до підвищення якості товарів чи послуг і є суттєвим поштовхом до праці.

Отже, маркетингову стратегію компанії «Дельта» слід формувати на здатності вирізнятися серед конкурентів на ринку (якщо такі існують), пропонуючи клієнтам унікальний продукт або послугу. При цьому необхідно всіляко підкреслювати високий рівень кваліфікації свого персоналу, особливі характеристики продукції та її переваги порівняно з іншими торговельними підприємствами. Важливо визначити, що найбільше приваблює споживача.

Таким чином, завданням рекламної кампанії торговельного підприємства «Дельта» є демонстрація споживачам корисності побутової техніки. Необхідно інформувати про цінову політику, оновлення модельного ряду, можливі акції та

знижки, а також надавати відомості про місця та час, де потенційні покупці можуть придбати товари [22].

Торгівельне підприємство «Дельта» працює на українському ринку безпосередньо з клієнтом без посередників, так як її філіали націлені по всій території України.

Фірма буде позиціонувати свій товар завдяки рекламі в таких журналах:

- «Стоймаркет». Незалежний галузевий журнал-довідник для будівників.
- «Твоя техніка». Журнал для виробників побутової техніки, що містить інформацію про сучасні матеріали, комплектуючі.
- «Побутова техніка». Науково-виробничий спеціалізований журнал для тих, хто цікавиться комфортом.

Фірма має наміри створити певний імідж марки. Ми маємо пояснити споживачам конкурентні переваги товарів перед конкурентами або вигоди, які наш товар надає споживачам.

Комплекс маркетингу складається з чотирьох основних груп: товар, ціна, методи поширення і стимулювання. Отже, ми повинні донести до споживача, що наш товар якісніший. Практичні ший, дешевший і доступніший, ніж у конкурентів.

Також фірма буде друкувати рекламні оголошення в трьох спеціалізованих журналах для того, щоб цільові споживачі змогли взнати про нас і зацікавитись нами [20].

Створення графіка розміщення рекламних матеріалів передбачає визначення термінів та періодичності трансляції реклами в засобах масової інформації. Річний графік проведення рекламної кампанії наведено на рис. 3.1.

Засоби реклами	Місяці											
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Реклама в пресі												
«Твоя техніка»		×		×		×		×		×		×
«Строймаркет»			×			×			×			×
«Побутова техніка»	×			×			×			×		

Рис. 3.1. Графік рекламної компанії торговельного підприємства «Дельта»

Можливі рекламні ролики по радіо та телебаченню. Також можна налагодити випуск свого приватного корпоративного видання, де будуть розглядатися питання реалізації товару торговельного підприємства «Дельта».

3.2. Розрахунки вартості рекламної компанії підприємства «Дельта»

Бюджет витрат на просування товарів торговельного підприємства «Дельта» складає 45 тис.гривень.

Оптимізація витрат на рекламу розраховується за формулою:

$$I = (P_0 - P_{\min}) \times V - a \rightarrow \max, \quad (3.1)$$

де I – прибуток, отриманий від реалізації товару;

P_0 – ціна даного товару;

$P_{\min}$ – ціна товару, за якою прибуток дорівнює нулю за умовою відсутності витрат на рекламу (фактично це собівартість товару);

V – об'єм реалізації товару в поточному періоді;

a – витрати на рекламу в поточному періоді.

Об'єм реалізації товару (V) залежить від багатьох параметрів. Але в першу чергу він залежить від витрат на рекламу і від ціни, яку встановлено на товар. Розглянемо спочатку залежність від витрат на рекламу. В якості функції, яка моделює залежність об'єму товару, який реалізується від величини рекламного бюджету, використаємо степенну функцію:

$$V = V_{\max} \times (1 - V_0 / V_{\max})^{a/a_0} \quad (3.2)$$

де V_0 – об'єм реалізації товару за якийсь період часу за величиною рекламного бюджету за цей же період часу a_0 . Вважається, що величини V_0 і a_0 відомі.

$V_{\max}$ – об'єм ринку;

V – об'єм реалізації товару при величині рекламного бюджету a .

Проаналізуємо дану функцію:

При $a=0$ $V=0$ – за відсутності рекламних витрат об'єм реалізації дорівнює нулю;

При $a=a_0$ $V=V_0$ – при рекламних витратах a_0 об'єм реалізації дорівнює V_0 ; При $a \rightarrow \max$, $V \rightarrow \max$ – за великими рекламними витратами об'єм реалізації наближається до ємкості ринку.

Бачимо, що данна функція більш або менш правдоподібно малює залежність об'єму реалізації товару від величини рекламного бюджету.

Графік цієї функції демонструє рис.3.2:

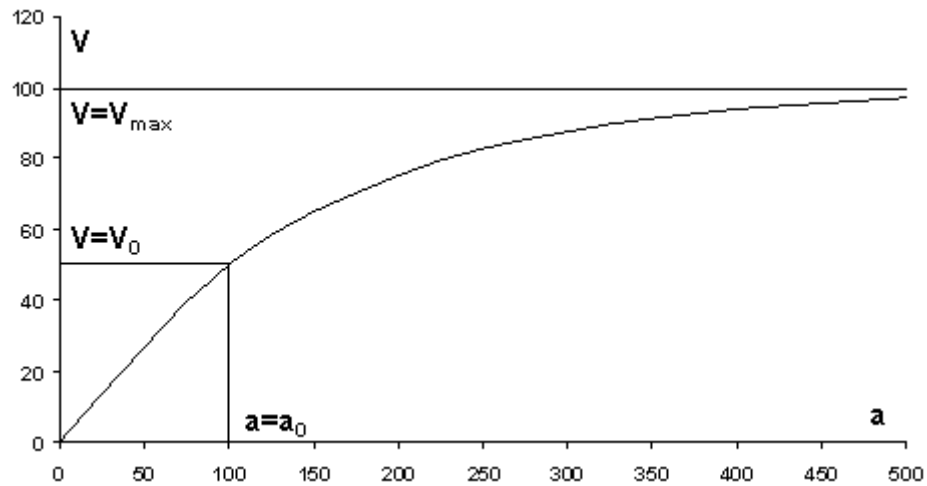


Рис.3.2. Залежність об'єму товару, що реалізується від величини рекламного бюджету

У 2023 році реальні витрати на рекламу склали 100 тис. грн. ($a_1=1$), а в наступних роках витрат на рекламу не було. В табл.3.2 наведено значення ефективних витрат на рекламу для 4-х років для значення $k=0,5$.

Таблиця 3.2

Показники для розрахунку ефективності витрат на рекламу товарів торговельного підприємства «Дельта»

Рік	2020 р	2021 р	2022 р	2024 р
i	0	1	2	3
a_i	0,5	0,25	0,125	0,0625

і для значення $k=0,2$:

Таблиця 3.3

Показники для розрахунку ефективності витрат на рекламу товарів торговельного підприємства «Дельта»

Рік	2020 р	2021 р	2022 р	2023 р
i	0	1	2	3
a_i	0,2	0,16	0,128	0,1024

Якщо розглянути нескінченно велику кількість років, то і в тому і в іншому випадку сума всіх a_n буде дорівнювати величині реальних витрат на рекламу, тобто. 1.

В ефективних витратах на рекламу повинні враховуватися не тільки реальні витрати на рекламу даного товару, але і витрати на рекламу інших товарів даного торговельного підприємства «Дельта», а також реальні витрати на рекламу бренду підприємства в цілому.

Заповнимо табл. 3.4, даними, які предоставили нам співробітники торговельного підприємства «Комфі»:

Таблиця 3.4

Данні витрат на рекламу торговельного підприємства «Дельта» за 2023 рік

№ п/п	Показники	Позначення	Значення
1.	Річний обсяг ринку	$V_{\max}$	10000
2.	Річний обсяг реалізації товару при величині річного рекламного бюджету a_0	V_0	8547
3.	Величина рекламного бюджету в поточному році	a_0	120000
4.	Ціна товару	p_0	56200
5.	Собівартість товару	$p_{\min}$	36800
6.	Початкове значення рекламних витрат на графіках		70000
7.	Наступне значення рекламних витрат на графіках		50000
8.	Значення рекламних витрат для побудови графіків	a	120000
9.	Значення обсягів реалізації для графіків	V	8250
10.	Значення прибутку для графіків	I	450000
11.	Значення рентабельності коштів, вкладених в рекламу	r	0,35
12.	Значення рентабельності альтернативних вкладень	r_a	0,28
13.	Значення прибутку без урахування витрат на рекламу		570000

Ця методика розрахунку має свої особливості.

Так як обсяг продажів менше ємності ринку, а прибуток без урахування витрат на рекламу в 1,5 разів більше рекламних витрат, то розрахунок говорить про те, що витрати на рекламу торговельного підприємства «Дельта» повинні бути більшими (в десятки та сотні разів). До тих пір, поки обсяг реалізації товарів не буде складати величину 20-50% від ємності ринку. Але треба мати на увазі, що рентабельність вкладів в рекламу за збільшенням рекламного бюджету падає. Тому, коли рентабельність альтернативних вкладів висока, вклади в рекламу становляться неефективними.

Ця методика відображає основне рекламне правило – має сенс вкладати в рекламу тих товарів, реалізація яких має високу норму прибутку.

ВИСНОВКИ

В ході роботи над даною курсовою роботою була спроба розкрити всі аспекти пов'язані з плануванням рекламної кампанії підприємства, але необхідно відмітити, що всупереч поширеній думці реклама є далеко не єдиним "двигуном торгівлі", а лише одним з безлічі. У загальній системі великого комплексу маркетингових заходів реклама є, як правило, аж ніяк не є домінуючим елементом. Зокрема, по оцінках деяких вчених-маркетологів у загальній сумі факторів, що впливають на прийняття позитивних рішень про купівлі, рекламі належить лише від 1/32 до 1/8 частки.

Практика показує, що найбільш значимими факторами, що визначають збільшення чи зменшення збуту продукції, є в першу чергу якість і споживчі властивості самих товарів, їхня ціна, загальне кон'юнктурне становище на ринку, дії конкурентів і т.п.

Реклама вимагає великих грошей, що легко розтратити в пусту, якщо фірма не зуміє точно сформулювати задачу, прийме недостатньо продумані рішення щодо рекламного бюджету, звертання і вибору засобів реклами, не зуміє зробити оцінку результатів рекламної діяльності. Завдяки своїй здатності впливати на спосіб життя реклама залучає до себе пильну увагу громадськості. Постійно підсилюється регулювання покликане гарантувати відповідальний підхід до здійснення рекламної діяльності.

Останнім часом реклама міцно обґрунтувалася в нашому житті. Ця сфера маркетингу активно розвивається в нашій країні. Відкриваються різні установи, що навчають мистецтву реклами. Залишається тільки вірити, що з кожним роком рівень її якості буде підніматися усе вище і вище, і вона стане дійсно надійним провідником споживача у світі величезної кількості товарів і різних послуг.

Розглянувши організацію роботи торговельного підприємства "Дельта" необхідно відмітити, що вона спрямована на вивчення, аналіз і прогнозування попиту споживачів, які виконують таку роботу: розробляють і забезпечують продавців необхідною документацією щодо вивчення попиту, організовують і

проводять програму щодо вивчення попиту, аналізують результати, розробляють заходи щодо прогнозування попиту.

Організація господарських зв'язків щодо оптових закупок товару розглядає різні відношення, які складаються між покупцями і постачальниками в процесі поставок товарів. Асортимент товарів підприємства "Дельта" різноманітний і користується попитом населення.

В даному підприємстві товари постачаються якісні, в необхідному асортименті.

Здійснюється рекламна діяльність, яка інформує покупців про наявний асортимент.

Організація продажу товарів і обслуговування покупців складається із кількох операцій. При продажу товарів покупцям надаються платні і безплатні додаткові послуги.

Разом з тим, на мою думку, у підприємстві "Дельта" є недоліки в тому, що не завжди задовольняється попит населення на окремі види виробів, немає чіткості у вивченні попиту населення, організації реклами.

Аналіз роботи підприємства дозволив сформулювати основні напрямки удосконалення роботи:

- вивчення попиту населення проводити по розширеній програмі, яка охоплювала б усі методи вивчення попиту;
- посилити роль реклами товарів, активізувати їх виховну функцію;
- підвищити активність продавців, забезпечити їх матеріальну зацікавленість у результатах праці. Ввести практику оплати праці продавців в залежності від якості обслуговування.

В курсовій роботі дані рекомендації щодо вивчення попиту населення, здійснення реклами, оцінці ефективності рекламних засобів.

Їх реалізація буде сприяти підвищенню рівня роботи підприємства "Дельта" у відповідності з вимогами, які пред'являються торгівельним підприємствам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про захист прав споживачів: Закон України // Уряд, кур'єр. - 2024. - 27 січ.
2. Про стандартизацію: Закон України // Уряд, кур'єр. - 2021. - 20 черв.
3. Господарський кодекс України // Уряд, кур'єр. - 2023. - 16 січн.
4. Комплексна програма розвитку внутрішнього ринку: Затв. постановою Кабінету Міністрів України від 4 грудня 2021р. №1635 /Ял§а.- 2021. - 4 груд.
5. Порядок заняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення: Затв. постановою Кабінету Міністрів України // Уряд, кур'єр. - 2025. - 4 лют. (зі змінами та доповненнями)
6. Абчук В.А. Комерція: Підручник. Видавництво Михайлова В.А.. 2020. 475с.
7. Академія ринку: Маркетинг. Пер. з фран.:К.: Прометей, 2023. 762с.
8. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Навч. пос. Х.: Видавничий дім „Алегро", 2021. 608с.
9. Балабанова Л.В. Оптова торгівля: маркетинг та комерція. Х.: Алегро, 2020. 206 с.
10. Бланк І.В. Торговий менеджмент. К.: Зльга, Ника - Центр, 2024. С.784
11. Головкина Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи // Маркетинг в Україні. - 2023. - № 2. - С.47.
12. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг. / За ред. проф. Апопія В.В., проф. Гончарука Я.А. Підручник. - К.: НМЦ „Укоопосвіта", 2022. - 458с.
- 13.Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. Економіка торговельного підприємства. Підручник для вузів. / Під ред. проф. Н.М.Ушакової. - К.: „Хрещатик", 2019. - 800с.
- 14.Мошек Г.С, Гомба Л.А., Піддубна Л.П. Менеджмент підприємства: Підручник. - К.: КНТЕУ, 2022. - 371с.
- 15.Панкратова Ф.Г., СерьогінаТ.К. Комерційна справа. Навч. посіб. К.: 2021. 352с.
- 16.Статистичний щорічник України за 2023рік. За ред. О.Г.Осауленко. - К.: Видавництво „Консультант", 2023. - 632с.
- 17.Трішкіна Н.І. Вивчення та прогнозування товарного ринку: організаційні

аспекти // Вісник Технологічного університету „Поділля”. 2021. № 6. с. 155-158.

- 18.Редько Н. Привлечение инвестиций – основа роста конкурентоспособности украинских предприятий. Персонал, №1. 2022. С. 10-15.
- 19.Семенова А. Г., Єропутова О.О., Перекрест Т.В., Линенко А.В. Фінансова стратегія в управлінні підприємствами: монографія. Запоріжжя: Вид-во КПУ. 2022. 188 с.
- 20.Таран О.М. Стратегічне управління: навч. посібн. Харків: Вид-во ХНАУ. 2024. 145 с.
- 21.Філіпенко А.С., Рогач О.І., Шнирков О.І. та ін. Світова економіка: Підручник. Київ: Либідь. 2022. 583 с.