

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Кафедра менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**«УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ»**

на матеріалах ТОВ торгово-виробнича фірма «НИВА»

Студентки 4 курсу,
денної форми навчання
спеціальності 07 «»
освітньої програми «»

Данелюк
Аліни
Віталіївни

Науковий керівник
Доцент кафедри менеджменту, маркетингу і
міжнародної логістики, к.е.н

ШИМКО
Алла
Василівна

Чернівці 2024

ВСТУП

У сучасних умовах економічної нестабільності, управління рекламною діяльністю торговельного підприємства набуває особливого значення. Криза створює численні виклики, які потребують швидких та ефективних рішень для збереження конкурентоспроможності та підтримання лояльності споживачів. В умовах обмежених ресурсів та зростаючої невизначеності, ефективне планування та реалізація рекламних кампаній стають критичними елементами виживання і розвитку бізнесу. Торговельні підприємства змушені адаптувати свої стратегії, використовуючи новітні технології, цифрові платформи та інноваційні підходи, щоб максимально ефективно досягати цільової аудиторії. У цьому контексті, управління рекламною діяльністю не лише допомагає залучити нових клієнтів, але й зміцнити стосунки з наявними, що є ключовим фактором успіху в умовах кризи. Тому тема кваліфікаційної роботи є актуальною.

Мета дослідження полягає в аналізі та розробці ефективних підходів до управління рекламною діяльністю ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива» в умовах кризи. Дослідження має на меті визначити оптимальні стратегії та тактики, які дозволять підприємствам зберегти свою конкурентоспроможність, підвищити впізнаваність бренду, та забезпечити стабільний потік клієнтів навіть в умовах економічної нестабільності. Це включає вивчення сучасних методів реклами, оцінку ефективності різних рекламних каналів, а також розробку рекомендацій щодо адаптації рекламних кампаній до змінних умов ринку.

Враховуючи мету дослідження можна визначити *основні завдання*, які мають бути розглянуті у кваліфікаційній роботі:

- розкриття сутності та значення рекламної діяльності для торговельного підприємства в умовах кризи;
- аналіз основних фінансових показників ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива»;
- оцінка рекламної діяльності ТОВ торгово-виробничої фірми «Нива»;

- розробка ефективної рекламної стратегії в умовах кризи для ТОВ торгово-виробничої фірми «Нива» ;

- пропозиція інноваційних підходів до рекламної діяльності ТОВ торгово-виробничої фірми «Нива» .

Об`єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес управління рекламною діяльністю ТОВ торгово-виробничої фірми «Нива».

Предметом кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні питання управління рекламною діяльністю ТОВ торгово-виробничої фірми «Нива».

Підприємством, яке досліджувалося у кваліфікаційній роботі є товариство з обмеженою відповідальністю торгово-виробнича фірма «Нива», засноване 27 квітня 1994 року. Підприємство розташоване за адресою: місто Чернівці, вул. Комарова, 33а. Воно є юридичною особою, має самостійний баланс, розрахунковий, валютний та інші рахунки в установах банків, товарний знак, штампи, бланки документів та інші реквізити.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи для вирішення поставлених завдань використано такі загальнонаукові та спеціальні методи досліджень, зокрема методи системного аналізу, узагальнення, аналогії, контент-аналізу та абстрагування; порівняння, методи маркетингових досліджень (опитування, експертні оцінки, анкетування, вибіркові спостереження); методи систематизації, моделювання, групування та узагальнення, математичної статистики; аналізу, синтезу, індукції та дедукції.

Теоретичну та методологічну основу дослідження складають законодавчі акти України, монографії, наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених із даної проблематики, фундаментальні положення економіки, маркетингу, менеджменту та психології. Інформаційна база дослідження включає електронні та інформаційно-аналітичні матеріали дослідницьких компаній, роздрібних торговельних підприємств, дані з Інтернету та матеріали різних наукових видань з даної проблематики.

Теоретико-методологічною базою кваліфікаційної роботи послужили періодичні видання та підручники. Аналізувались наукові праці відомих економістів (Мазаракі А.А., Ушакової Н.М.), маркетингологів України (Ромата

ЄВ., Примак Т.О., Шканової О.М., Балабанової Н., Буднікевич І.М.) та світу (Джоббер Д., Котлер Ф., Мескон М. Х., Альберт М., Еванс Дж.М., Берман Б.).

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в удосконаленні існуючих та розробленні нових теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо рекламної діяльності на торговельних підприємствах, зокрема ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива»

Практичне значення одержаних результатів. Запропоновані у кваліфікаційній роботі напрямки удосконалення рекламної діяльності будуть використані ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (47 найменувань) і додатків. Загальний обсяг роботи – 47 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

1.1. Сутність та значення рекламної діяльності для торговельного підприємства в умовах кризи

Рекламна діяльність – це комплекс заходів, спрямованих на створення, розповсюдження та просування інформації про товари, послуги, ідеї або сам бренд з метою залучення уваги потенційних споживачів, стимулювання попиту та формування позитивного іміджу підприємства. Вона включає розробку рекламних повідомлень, вибір медіа-каналів для їх поширення та оцінку ефективності рекламних кампаній [31, 60].

Рекламна діяльність має величезне значення для торговельного підприємства, оскільки вона виконує низку важливих функцій, що сприяють його успіху та розвитку. В умовах високої конкуренції та мінливого ринку реклама стає ключовим інструментом для залучення та утримання клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення стійкого економічного зростання. Для розуміння значення рекламної діяльності для торговельного підприємства розглянемо основні функції реклами. Це зокрема:

1. Інформативна функція: надає потенційним і наявним клієнтам інформацію про нові товари та послуги, зміни в асортименті, ціни, місця продажу та умови покупки; ознайомлює споживачів з унікальними властивостями продукції або її перевагами перед конкурентами.

2. Переконувальна функція: впливає на споживацькі уподобання та формує попит на продукцію або послуги; стимулює споживачів до здійснення покупки шляхом створення позитивного образу продукту або бренду.

3. Нагадувальна функція: підтримує обізнаність споживачів про бренд та його продукцію; нагадує про необхідність повторної покупки або про існування товару.

4. Підкріплювальна функція: підтримує задоволеність споживачів після здійснення покупки, сприяючи формуванню лояльності до бренду; підкріплює

прийняте рішення про покупку, зменшуючи ймовірність повернення товару [19, 120].

Ефективно спланована та реалізована рекламна діяльність дозволяє торговельному підприємству є стратегічним активом для торговельного підприємства (рис. 1.1).

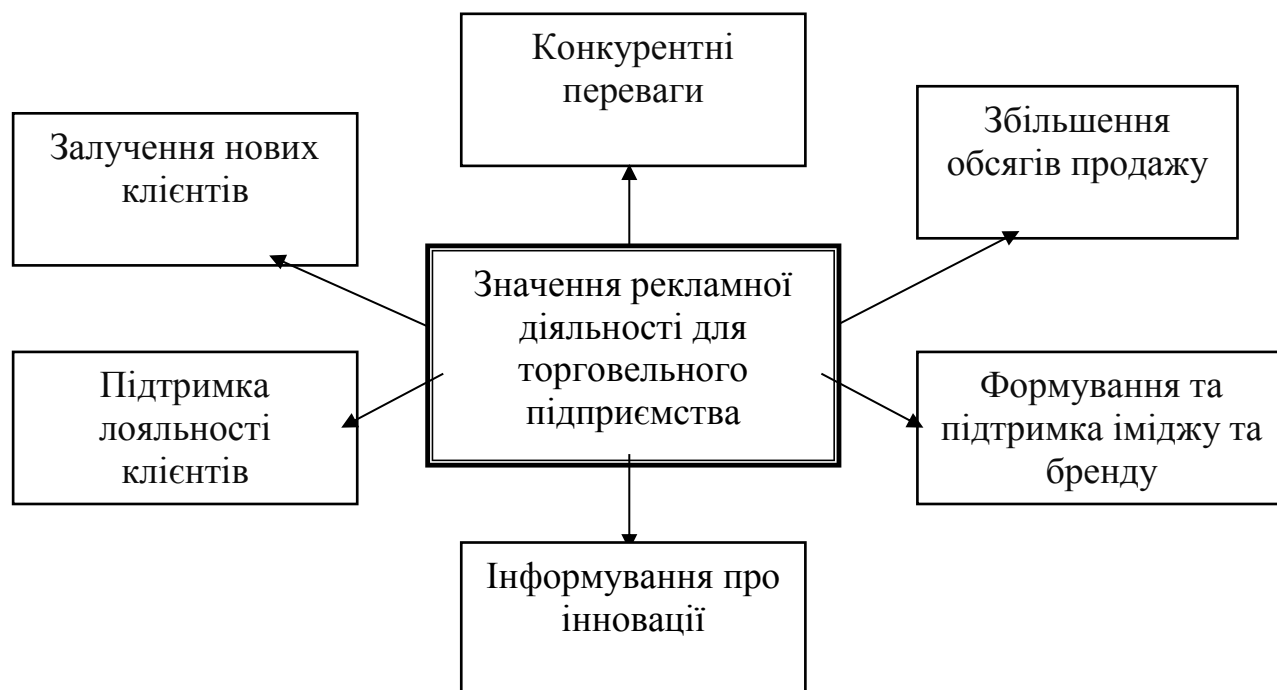


Рис. 1.1. Значення рекламної діяльності для торговельного підприємства

Детально розглянемо значення рекламної діяльності для торговельного підприємства:

1. Залучення нових клієнтів:

- Реклама дозволяє досягти ширшої аудиторії, залучаючи нових клієнтів та розширюючи ринок збуту.
- Ефективні рекламні кампанії можуть стимулювати інтерес до товарів і послуг серед тих, хто раніше не був клієнтом підприємства.

2. Збільшення обсягів продажу:

- Правильно побудована рекламна стратегія сприяє збільшенню обсягів продажу шляхом стимулювання попиту.
- Рекламні акції, знижки та спеціальні пропозиції можуть сприяти збільшенню кількості покупок.

3. Формування та підтримка іміджу та бренду:

- Рекламна діяльність допомагає створити і підтримувати позитивний імідж підприємства на ринку.

- Вона сприяє формуванню впізнаваності бренду, що є важливим фактором у виборі споживачем товару серед конкурентних пропозицій.

- Підтримка соціально важливих проектів, участь у благодійних заходах, комунікація цінностей та місії компанії через рекламу.

- Результатом є позитивне сприйняття бренду серед споживачів та партнерів, підвищення довіри та репутації.

4. Підтримка лояльності клієнтів:

- Регулярна рекламна комунікація з клієнтами допомагає підтримувати їхню лояльність та заохочувати до повторних покупок.

- Підтримка постійного зв'язку зі споживачами через рекламу допомагає підприємству залишатися в центрі уваги.

5. Конкурентні переваги:

- Ефективна реклама дозволяє підприємству виділятися на фоні конкурентів, демонструючи унікальні переваги своїх товарів та послуг.

- В умовах високої конкуренції, реклама стає важливим інструментом для завоювання ринкових часток.

6. Інформування про інновації:

- Рекламні кампанії можуть інформувати споживачів про нові продукти, технології або поліпшення в асортименті товарів.

- Це дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни на ринку і адаптуватися до потреб споживачів.

Різноманітність завдань реклами породжує і значне розмаїття її видів, засобів поширення, варіантів її створення та інших елементів, у тому числі реклама складається як система. Відповідно виникають основи й у класифікації реклами. Залежно від призначення, тобто від завдань, які вона покликана вирішувати, реклама може бути комерційною та некомерційною (цю рекламу характеризують також як рекламу за змістом) [21, с. 68]. У табл. 1.1 приведена найбільш повна класифікація реклами, складена на основі систематизації

основних існуючих видів. Розглянемо більш докладно ці види реклами, їх переваги та недоліки.

Таблиця 1.1

Особливості видів реклами, їх переваги та недоліки

Види реклами. Сутність та особливості	Переваги	Недоліки
<p><i>Зовнішня реклама</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Щити (білборди): Великі рекламні площі, розташовані вздовж доріг та у місцях з великим потоком людей. - Вивіски та неонові знаки: Використовуються безпосередньо на фасадах торгових точок. - Транспортна реклама: Реклама на громадському транспорті (автобуси, трамваї, метро). 	<ul style="list-style-type: none"> - Висока видимість та охоплення великої аудиторії. - Довготривала дія (реклама працює 24/7). - Підходить для локального таргетування. 	<ul style="list-style-type: none"> - Висока вартість виготовлення та розміщення. - Важко оцінити точну ефективність.
<p><i>Інтернет-реклама</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Контекстна реклама: Оголошення, що з'являються у результатах пошукових систем (Google Ads). - Банерна реклама: Візуальні оголошення на веб-сайтах. - Соціальні мережі: Просування товарів та послуг через Facebook, Instagram, TikTok тощо. - E-mail маркетинг: Розсилка рекламних повідомлень електронною поштою. 	<ul style="list-style-type: none"> - Точне таргетування за демографічними, географічними та поведінковими характеристиками. - Можливість швидкого аналізу ефективності (CTR, конверсії). - Відносно низька вартість у порівнянні з традиційними медіа. 	<ul style="list-style-type: none"> - Можливість блокування реклами користувачами (ad blockers). - Висока конкуренція, що може підвищити вартість рекламних кампаній.
<p><i>Друкована реклама</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Газети та журнали: Рекламні оголошення в друкованих виданнях. - Листівки та брошури: 	<ul style="list-style-type: none"> - Висока якість зображень та можливість детального опису продукту. - Можливість 	<ul style="list-style-type: none"> - Висока вартість друку та розповсюдження. - Обмежений термін дії, особливо для газет.

<p>Розповсюджуються безпосередньо в місцях продажу або розсилаються поштою.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Каталоги: Детальна інформація про продукцію, яку пропонує підприємство. 	<p>збереження інформації для подальшого використання.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Таргетування за інтересами через спеціалізовані видання. 	
<p><i>Радіо та телебачення</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Телевізійна реклама: Відеоролики, що транслюються на ТВ-каналах. - Радіореклама: Аудіоролики, що транслюються на радіостанціях. 	<ul style="list-style-type: none"> - Високе охоплення аудиторії. - Можливість використання аудіовізуальних елементів для більшого впливу. - Підходить для масової аудиторії та побудови бренду. 	<ul style="list-style-type: none"> - Висока вартість виготовлення та розміщення. - Короткотривала дія (30-60 секунд).
<p><i>Внутрішньо магазинна реклама</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - POS матеріали: Рекламні матеріали (плакати, стенди, наклейки), розміщені в місцях продажу. - Демонстрації та дегустації: Організація демонстрацій продукції або дегустацій в торгових точках. 	<ul style="list-style-type: none"> - Безпосередній вплив на споживача у момент прийняття рішення про покупку. - Можливість взаємодії зі споживачами (дегустації, консультації). 	<ul style="list-style-type: none"> - Обмежене охоплення (тільки відвідувачі магазину). - Необхідність постійного оновлення матеріалів.
<p><i>Подієвий маркетинг</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Участь у виставках та ярмарках: Представлення товарів на спеціалізованих заходах. - Організація промоакцій: Спеціальні заходи для просування товарів (конкурси, розіграші). 	<ul style="list-style-type: none"> - Пряма взаємодія зі споживачами. - Можливість зібрати зворотний зв'язок від клієнтів. - Підвищення впізнаваності бренду. 	<ul style="list-style-type: none"> - Висока вартість організації. - Обмежена тривалість заходів.

Джерело: розроблено на основі [18, 21, 24, 35]

Різні види реклами мають свої унікальні особливості, переваги та недоліки. Для ефективного управління рекламною діяльністю торговельного

підприємства важливо правильно вибирати і комбінувати ці види, враховуючи специфіку товару, цільову аудиторію, бюджет та загальні маркетингові цілі підприємства [40]. В умовах кризи особливо важливо оптимізувати витрати на рекламу, зосереджуючись на найбільш ефективних і вимірюваних каналах комунікації.

В умовах кризи значення ефективної рекламної діяльності ще більше зростає, оскільки вона дозволяє підприємству адаптуватися до нових викликів і підтримувати свою позицію на ринку. Управління рекламною діяльністю в умовах кризи вимагає особливої уваги до змін в поведінці споживачів та ефективного використання обмежених ресурсів [20, 17]. Ось деякі ключові особливості управління рекламною діяльністю в цих умовах [11, 17, 19]:

1. Підвищення ефективності рекламних зусиль. Важливо переглянути існуючі рекламні кампанії та зосередитися на найбільш ефективних каналах та способах комунікації з мінімальними витратами.

2. Фокус на цільових групах. Необхідно звернути увагу на аналіз мінливих потреб та уподобань вашої цільової аудиторії в умовах кризи, адаптувати повідомлення та пропозиції до їхніх потреб.

3. Гнучкість та швидкість реакції. Важливо бути готовими швидко реагувати на зміни в ситуації та адаптувати рекламні стратегії відповідно до нових обставин.

4. Стратегія «менше, але краще». Потрібно зосередитись на створенні якісного та значущого контенту, який може викликати емоційний резонанс у аудиторії підприємства.

5. Максимальне використання цифрових каналів. З міркувань ефективності та економії витрат, необхідно акцентувати увагу на цифрових каналах, таких як соціальні медіа, електронна пошта, та пошукова реклама.

6. Адаптація бюджету. Необхідно переглянути рекламний бюджет та зосередитись на найбільш прибуткових каналах та стратегіях, щоб максимізувати віддачу від витрачених ресурсів.

7. Креативність та інновації. В умовах кризи важливо бути креативними та інноваційними в рекламному плануванні та виконанні, щоб вирізнитися серед конкурентів та привернути увагу аудиторії.

8. Аналіз результатів. Необхідно проводити систематичний аналіз ефективності рекламних кампаній, щоб швидко виявляти успішні стратегії та коригувати невдачі.

1.2. Етапи планування та реалізації рекламних кампаній

Планування та реалізація рекламної кампанії є комплексним процесом, що складається з кількох ключових етапів. Кожен з цих етапів важливий для досягнення ефективних результатів та максимального впливу на цільову аудиторію.

Етап 1. Визначення цілей рекламної кампанії

Метою є чітко визначення того, що підприємство хоче досягти за допомогою рекламної кампанії.

Основні дії:

- Встановлення конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних і обмежених у часі цілей (SMART-цілі).
- Приклади цілей: підвищення впізнаваності бренду, збільшення обсягів продажу, вихід на нові ринки, формування лояльності клієнтів [47].

Етап 2. Аналіз ринку та цільової аудиторії

Метою є розуміння ринку, на якому діє підприємство, та визначити ключові сегменти цільової аудиторії.

Основні дії:

- Проведення досліджень ринку: аналіз конкурентів, тенденцій та споживацьких уподобань.
- Визначення цільової аудиторії: сегментація за демографічними, географічними, психографічними та поведінковими характеристиками [43].

Етап 3. Розробка стратегії рекламної кампанії

Метою є створити детальний план дій для досягнення встановлених цілей.

Основні дії:

- Вибір рекламного посилання: ключові повідомлення, які потрібно донести до цільової аудиторії.
- Вибір каналів комунікації: традиційні медіа, інтернет, соціальні мережі, зовнішня реклама тощо.
- Визначення бюджету: розподіл фінансових ресурсів між різними каналами та інструментами реклами [27].

Етап 4. Розробка рекламних матеріалів

Метою є створення креативного контенту, який привабить цільову аудиторію та передасть ключове повідомлення.

Основні дії:

- Розробка креативної концепції: вибір стилю, тональності та формату рекламних матеріалів.
- Виробництво рекламних матеріалів: дизайн друкованих матеріалів, створення відеороликів, написання текстів для оголошень, розробка банерів тощо [16].

Етап 5. Планування та розміщення реклами

Метою є оптимальне розміщення рекламних матеріалів для максимального охоплення цільової аудиторії.

Основні дії:

- Розробка медіа-плану: вибір конкретних медіа-каналів, визначення часу і частоти розміщення реклами.
- Закупівля рекламного простору: укладання договорів з медіа-компаніями, агенціями та іншими постачальниками послуг [28, 41].

Етап 6. Запуск рекламної кампанії

Метою є реалізація запланованих заходів та безпосереднє розміщення реклами в обраних каналах.

Основні дії:

- Контроль за розміщенням реклами: моніторинг відповідності розміщення затвердженому медіа-плану.
- Координація роботи з партнерами та постачальниками.

Етап 7. Моніторинг та оцінка ефективності

Метою є оцінка результатів рекламної кампанії для визначення її ефективності та виявлення можливостей для покращення.

Основні дії:

- Збір даних: аналіз кількісних і якісних показників (кількість переглядів, кліків, конверсій, продажів тощо).
- Оцінка відповідності результатів встановленим цілям: порівняння фактичних показників з запланованими.
- Внесення коректив: за необхідності, коригування стратегії або тактики рекламної кампанії [39, 15].

Етап 8. Звітність та аналіз

Метою є підведення підсумків рекламної кампанії та формування рекомендацій для майбутніх кампаній.

Основні дії:

- Підготовка звіту про результати: деталізований аналіз досягнутих показників, виявлення сильних та слабких сторін кампанії.
- Формування рекомендацій: пропозиції щодо покращення ефективності майбутніх рекламних кампаній [28, 189].

Дотримання цих етапів допомагає забезпечити системний підхід до планування та реалізації рекламних кампаній, що сприяє досягненню максимальних результатів та ефективному використанню ресурсів.

Управління рекламною діяльністю в умовах кризи вимагає гнучкості, креативності та стратегічного мислення. Адаптуючи свої підходи до нових умов, підприємства можуть забезпечити успішну реалізацію своїх маркетингових цілей та зберегти конкурентну перевагу.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА РЕКЛАМНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ ТОРГОВО-
ВИРОБНИЧОЇ ФІРМИ «НИВА»

2.1. Загальний аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ торгово-
виробничої фірми «НИВА»

ТОВ торгово-виробнича фірми «Нива» є мережею супермаркетів, яка пропонує споживачам продукти харчування. Дана мережа носить назву «Нива маркет». До її складу входять 27 магазинів, які розміщені в м. Чернівці та Чернівецькій області. Сфера діяльності: торгівля продовольчими товарами та товари для дому. У магазинах цієї мережі пропонуються споживачам продукти харчування, товари для дому, товари народного споживання. Підприємство торгово-виробнича фірма «Нива» створене 27 квітня 1994 року. Зареєстроване підприємство за адресою: місто Чернівці, вул. Комарова, 33а. Розмір статутного капіталу складає 238 000,00 грн.

Згідно установчих документів основним видом економічної діяльності ТОВ торгово-виробничої фірми «Нива» є надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна, іншими видами діяльності є:

- роздрібна торгівля фруктами й овочами в спеціалізованих магазинах;
- роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах;
- роздрібна торгівля з лотків і на ринках харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами.

ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива» реалізує свою продукцію по цінам і тарифам, які встановлює самостійно або на договірній основі, а в випадках, передбачених законодавством, — за державними фіксованими та регульованими цінами.

По функціональній ознаці весь персонал магазин підрозділяється на наступні групи працівників:

1. адміністративно-управлінський персонал;

2. торгово-оперативний персонал;
3. обслуговуючий персонал.

Досліджуване підприємство здійснює фінансовий (бухгалтерський), податковий, статистичний та інший облік відповідно до чинного законодавства України.

Фінансовий рік підприємства відповідає календарному року, починаючи з дня його державної реєстрації і закінчуючи 31 грудня поточного року. Підсумки його господарської діяльності відображаються у річному фінансовому звіті та балансі підприємства. Прибуток, що залишається після оподаткування та інших обов'язкових платежів, надходить у повне розпорядження підприємства. Керівництво ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива» розподіляє цей прибуток на різні фонди та цілі, сподіваючись на досягнення бажаних результатів у майбутньому. Отримання прибутку від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) залежить від основної діяльності суб'єктів господарювання. Відмінності між прибутком і виручкою полягають у тому, що виручка регулярно фіксується на поточному рахунку підприємства, тоді як обсяг прибутку визначається лише за певний період, зазвичай квартал або рік, на підставі даних бухгалтерського обліку.

Для того, щоб зробити загальний аналіз фінансово-господарської діяльності та прибутковості, проаналізуємо показники діяльності підприємства (табл. 2.1) .

Аналіз даних таблиці 2.1 свідчить про приріст у 2023 році проти 2022 року всіх складових прибутку підприємства. Дохід від реалізації продукції (як і чистий прибуток від реалізації) збільшився на 29,7 %. Прибуток від операційної діяльності збільшився на 52,6%. Фінансовий результат від звичайної діяльності збільшився на 51,4% (до оподаткування), чистий прибуток збільшився на 40,1%.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива» за 2023-2022 рр.

(тис.грн.)

Показник	2022	2023	Відхилення	
			Сума	% до минулого року (+;-)
Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	77832.4	110732.2	32899.8	29.7
ПДВ	12972.1	18455.4	5483.3	29.7
Чистий дохід	64850.3	92265.2	27414.9	29.7
Собівартість реалізованої продукції	59434.7	78410.8	18976.1	24.2
Валовий прибуток	5415.6	13854.4	8438.8	61
Інші операційні доходи	21643.3	5647.3	-15996	-26.09
Адміністративні витрати	1478.9	3064.3	1585.4	51.7
Витрати на постачання	4286.9	8575.6	4288.7	50
Інші операційні витрати	19935.2	4994.4	-14940.8	-25.05
Фінансовий результат від операційної діяльності	1357.9	2867.4	1509.5	52.6
Дохід від участі у капіталі	120.0	43.7	-76.3	-57.2
Інші фінансові доходи	340.5	-	-340.5	-100
Фінансові витрати	296.3	-	-296.3	-100
Витрати від участі у капіталі	120.0	20.9	-99.1	-82.6
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	1402.1	2890.2	1488.1	51.4
ПДВ від звичайної діяльності	300.2	1050.2	750	71.4
Фінансовий результат від звичайної діяльності після оподаткування	1101.9	1840.0	738.1	40.1
Чистий прибуток підприємства	1101.9	1840.0	738.1	40.1

Аналіз структурних складових прибутку свідчить про наступне: чистий дохід від реалізації становив у 2023 році 92265.2 тис. грн. (у 2022 році – 64850.3 тис. грн.).

Аналізуючи фінансово-господарську діяльність ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива» за 2022-2023 роки, видно, що дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) в 2023 році збільшився, порівняно з 2022 роком. Якщо в 2022 році він становив 77832.4 тис. грн., то в 2023 році він вже становить 110732.2 тис. грн. У 2023 році збільшились адміністративні витрати та витрати на збут. Якщо в 2022 році адміністративні витрати становили 1478.9 тис. грн., то в 2023 році – 3064.3 тис. грн. Витрати на збут в 2022 році були на рівні 4286.9 тис. грн., а в 2023 році вже 8575.6 тис. грн. Але при цьому інші операційні витрати в 2023 році порівняно з минулим роком значно зменшились. В 2022 році вони становили 19935.2 тис. грн., а в 2023 році – 4994.4 тис. грн.

Факторний аналіз прибутковості оборотного капіталу ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива», який представлено в таблиці 2.2 дозволить визначити вплив різних факторів на прибутковість діяльності підприємства протягом аналізованого періоду.

Як видно з результатів розрахунків в 2023 році аналізоване підприємство суттєво покращило становище на ринку, підвищило прибутковість підприємства, збільшило його балансову вартість, покращило структуру майна товариства, зміцнило конкурентну позицію фірми. У 2023 році у підприємства зростає чистий прибуток, темп його приросту склав 40.1%, або 738,1 тис. грн.

На прибуток підприємства впливає ряд факторів. Серед основних що впливають на прибутковість є розмір капіталу підприємства, його структура та ефективність використання.

За результатами розрахунків таблиці 2.2 коефіцієнт прибутковості зріс на 29,7%, тобто реально цьому посприяло те, що з'явилися нові замовлення, які привели до прискорення оборотності капіталу та отримання додаткових прибутків. В 2022 році даний коефіцієнт складав 0,026, а в 2023 році вже 0,037.

Факторний аналіз прибутковості капіталу ТОВ торгово-виробнича фірма
«Нива» за 2022 – 2023 роки

Показники	2022	2023	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне %
Чистий прибуток, тис. грн.	1101.9	1840.0	738.1	40.1
Виручка від реалізації, тис. грн.	77832.4	110732. 2	32899.8	29.7
Середня вартість капіталу, тис. грн.	41019.1	48717.5	7698.4	15.8
Коефіцієнт прибутковості капіталу, %	0.026	0.037	0.011	29.7
Коефіцієнт прибутковості (рентабельності) реалізації, %	0.014	0.016	0.002	12.5
Коефіцієнт оборення капіталу	1.89	2.27	0.38	16.7

Частково зріс коефіцієнт прибутковості реалізації. В 2022 році даний показник склав 0,014, а в 2023 році дорівнював 0,016, фактичне зростання даного показника було в межах 7,4%.

Останнім показником таблиці 2.2. є коефіцієнт оборення капіталу. Даний показник в 2022 році склав 1.89, а в 2023 році зріс на 16,7% і склав 2.27. Прискорення оборотності відбулося за рахунок зростання обсягів виробництва і відповідно обсягів реалізації продукції. Покращення ситуації стало можливим за рахунок зростання продуктивності праці та обсягів діяльності підприємства в 2023 році.

2022 рік – початок повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Війна значно і багатогранно вплинула на торговельну діяльність підприємств. Цей вплив можна розглядати через економічні, соціальні, логістичні та інші аспекти. Економічна криза, яка торкнулася сфери торгівлі, вплинула і на ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива». Зокрема це позначилось на:

- Зниження обсягів продажу. Зменшення купівельної спроможності населення, зміна споживчих уподобань на користь більш дешевих товарів.
- Зростання витрат. Підвищення цін на сировину, енергоносії, логістику та оренду приміщень.

- Скорочення доступу до фінансових ресурсів. Підвищення ставок за кредитами, зменшення обсягів кредитування з боку банків.
- Зміни в поведінці споживачів. Зниження доходів, збільшення безробіття, зростання цін.
- Посилення конкуренції. Боротьба за зменшений ринок, прагнення підприємств утримати свою частку ринку.
- Проблеми з ланцюгами постачання. Логістичні збої, зростання вартості транспортування, нестача сировини.

Водночас, досліджуваному підприємство вдалося відновити докризові показники прибутковості. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива», дозволив зробити висновок, що підприємство є прибутковим, адже збільшило чистий прибуток на 40%. Підприємство створило ефективну систему збуту завдяки розширенню мережі магазинів «Нива Маркет» по всіх районах міста Чернівці. Є досить конкурентоспроможним та утримує стабільну позицію на ринку. Завдяки такому рівню прибутковості підприємство має можливість розвивати важливі сектори своєї діяльності, збільшити розміри обігових засобів, покращити якість обслуговування, зміцнити конкурентну позицію завдяки комунікаційній політиці, а також використати кошти в інших цілях, які забезпечать утримання старих та залучення нових споживачів.

2.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ торгово-виробничої фірми «НИВА»

У ТОВ торгово-виробничої фірми «НИВА» немає сформованого рекламного відділу, тому рішення з організації рекламної діяльності веде начальник відділу з маркетингу. Загалом відділ маркетингу включає директора з маркетингу, який відповідає за загальну стратегію маркетингу, бюджетування та співпрацю з іншими відділами; менеджера з маркетингу, який організовує рекламу на радіо, телебаченні, в друкованих виданнях та проводить заходи, такі як відкриття нових магазинів, промо-акції, участь у виставках; менеджера з мерчандайзингу, який відповідає за викладку товарів у магазині, розробку та впровадження стратегій мерчандайзингу.

Метою рекламної діяльності ТОВ торгово-виробничої фірми «НИВА» є збереження та зміцнення позицій компанії на ринку роздрібної торгівлі м.Чернівці, підвищення ефективності та конкурентоспроможності його діяльності. Завдання рекламної діяльності ТОВ торгово-виробничої фірми «НИВА»:

1. Підтримка та зміцнення іміджу підприємства як одного з лідерів роздрібної торгівлі в нових економічних умовах. Таке підприємство користується більшою довірою, оскільки відвідування рекламованих місць вважається престижнішим.

2. Збереження та розширення кола лояльних споживачів. Це гарантує фінансову віддачу.

3. Інформування покупців про акційні пропозиції, нові види послуг та форми обслуговування споживачів.

4. Стимулювання продажів.

Для реалізації поставлених завдань ТОВ «Нива» використовує різні канали. При розміщенні реклами про підприємство керівник, насамперед, здійснює відбір необхідних засобів реклами, робить вибір між газетами, радіо, телебаченням, засобами зовнішньої реклами, реклами транспорті тощо. ТОВ «Нива» використовує різні засоби реклами, розглянемо їх докладніше.

ТОВ «Нива» використовує такі види реклами: зовнішня реклама, друкована реклама, реклама на транспорті, радіо, телебаченні, газетах. У

таблиці 2.3 визначено комунікаційну активність мережі «Нива Маркет» порівняно з іншими торговельними мережами. ТОВ «Нива» використовує такі види зовнішньої реклами: білборди, банери, вивіску, пакети, реклама на транспорті. Білборди з рекламою ТОВ «Нива» розташовані поблизу підприємства, банери на стінах на будинків та безпосередньо магазинах.

Таблиця 2.3

Комунікаційна активність окремих роздрібних торговельних мереж у 2023 році

Комунікаційні засоби	Корпоративні торговельні мережі					
	“Ашан”	“Сільпо”	“АТБ”	“Велмарт”	“Колос”	“Нива Маркет”
Реклама:						
Друкована	Безкоштовна фірмова газета з публікацією останніх новин про торгівлю мережу, акційних цін і знижок на окремі товарні позиції. Реклама у районних рекламних газетах (“РІО”)	Фірмова газета з публікацією знижок на окремі товарні позиції, адрес магазинів. Повнокольорові плакати, листівки (розповсюдження через поштові скриньки), буклети	Фірмова газета з публікацією акційних цін і знижок на окремі товарні позиції. Листівки.	Безкоштовна фірмова кольорова газета “Краща ціна” з публікацією акційних цін і знижок на окремі товарні позиції, вакансій для працівників, адрес магазинів.	Листівки	Безкоштовна фірмова газета з публікацією останніх новин про торгівлю мережу, акційних цін і знижок на окремі товарні позиції.
Зовнішня	Реклама на щитах, фасадах власних магазинів, фірмових пакетах	Вивіска-показчик, реклама на щитах, фасадах власних магазинів, фірмових пакетах	Реклама на бігбордах, сітілайтах, на фасадах магазинів, фірмових пакетах	Реклама на щитах, на фасадах магазинів, фірмових пакетах	Вивіска-показчик, реклама на щитах, на фасадах магазинів, фірмових пакетах	Реклама на щитах, транспорті та фірмових пакетах
Радіо	Внутрішня (в магазинах)	Зовнішня, внутрішня (з інформуванням про щотижневі пропозиції кращої ціни)	-	Зовнішня, внутрішня	-	Зовнішня
Телевізійна	+	+	+	+	-	+(на регіональному каналі)
Реклама на транспорті	+	+	+	+	+	+

Інтернет	Власний веб-сайт, банери, замовлення товарів через Інтернет з доставкою додому	Власний веб-сайт, банери	Власний веб-сайт	Власний веб-сайт	Власний веб-сайт	-
Стимулювання попиту:						
Акції	Епізодичні, сезонні на окремі товарні позиції	Епізодичні на окремі товарні позиції	Епізодичні на окремі товарні позиції	Епізодичні на окремі товарні позиції	Епізодичні на окремі товарні позиції	Епізодичні на окремі товарні позиції
Дегустації	Переважно у вихідні дні спільно з постачальниками	Переважно у вихідні дні спільно з постачальниками	Переважно у вихідні дні спільно з постачальниками	Переважно у вихідні дні спільно з постачальниками	-	-
Знижки	Знижені ціни на визначений асортимент протягом певного періоду.	Знижені ціни на визначений асортимент протягом певного періоду.	Знижені ціни на визначений асортимент протягом певного періоду.	Знижені ціни на визначений асортимент протягом певного періоду.	Знижені ціни на визначений асортимент протягом певного періоду. Щоденна знижка у розмірі 30% після 20:00 на випічку власного виробництва	Знижені ціни на визначений асортимент протягом певного періоду.
Лотереї	-	-	-	-	-	-
Картки лояльності	+	+	-	+	+	+
Зв'язки з громадськістю	Конкурси для дітей з розіграшем призів і дегустаціями напоїв і солодощів, спортивні змагання і турніри	Публікація статей економічної тематики у газетах та журналах. Інформація через радіо, телебачення та газети в локальних ЗМІ перед відкриттям нового магазину	Інформація через радіо, телебачення та газети в локальних ЗМІ перед відкриттям нового магазину	Інформація через радіо, телебачення та газети в локальних ЗМІ перед відкриттям нового магазину	Інформація через радіо, телебачення та газети в локальних ЗМІ перед відкриттям нового магазину	Спонсорська допомога, статті у газетах, ролики на місцевих каналах телебачення

Друкована реклама «Нива Маркет» включає: листівки, буклети, товарний чек, упакування. Листівки розташовуються на касах і видаються касиром разом з чеком, так само їх поширюють по поштових скриньках мешканців міста. На рекламних буклетах друкуються гарячі знижки, акційні пропозиції та ін. Також

реклама про проведення акції розміщується на рекламних стендах та плакатах, які вивішуються та встановлюються безпосередньо поруч із магазинами ТОВ «Нива». Також ТОВ «Нива» має сторінки в соціальних мережах Instagram та Facebook. Офіційного сайту мережа немає і інтернет-рекламу не використовує.

Таким чином, ТОВ «Нива» задіяло всі засоби реклами для реалізації поставлених завдань рекламної діяльності: логотип, зовнішню рекламу, рекламу у ЗМІ, POS-матеріали, окрім інтернет-реклами.

ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива» в своїй діяльності часто застосовує таку форму торгівлі як розпродаж. Це цінова стратегія, тісно зв'язана з програмою реклами, яка пропонує продукти по спеціальним цінам і одночасно повідомляє про це широку публіку. Причинами проведення розпродажу можуть бути як реалізація залишків (надлишок) товару, так і ускладнення з податками.

Ціль розпродажу – заманити покупців. Після того як покупець, спокушений об'явою про розпродаж, увійшов у магазин, він може побачити набір і інших запропонованих продуктів, а також вибрати будь-який із них. Часто буває, що продукт запропонований до розпродажу, не має тих характеристик, які б задовольнили його [41]. Оскільки він уже знаходиться в магазині, то починає шукати продукт, який задовольняє його потреби. І навіть якщо той продається по більш високій ціні, він може придбати його.

ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива» для просування товарів і приваблення покупців влаштовує різноманітні акції, такі як, наприклад, при купівлі двох упаковок третю отримаєте безкоштовно. Часто влаштовують акції виробників, коли покупці можуть спробувати чи випробувати продукт прямо в магазині. У торговельній мережі є картка лояльності, що допомагає підвищити впізнаваність бренду «Нива маркет» і заохотити покупців до повторних покупок.

ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива» є відділ паблік рілейшнз, в задачу якого входить збір публікацій про свій магазин в засобах масової інформації. «Нива» часто надає спонсорську допомогу при організації різних спортивних заходів, благочинних акціях, концертів і т.д., що позитивно впливає на репутацію та імідж магазину.

У просуванні товарів «Нива» також покладається на власний торговий персонал. Керівництво навчає персонал правилам спілкування з покупцями, вчать розуміти їхні потреби, працювати з скаргами. Персонал має бути добре проінформований про поточні акції та спеціальні пропозиції, щоб вони могли інформувати клієнтів.

У магазинах використовується форма та бейджі для підвищення впізнаваності персоналу та забезпечення зручності для покупців.

Як елемент рекламної діяльності ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива» розробила фірмовий стиль — набір візуальних і вербальних елементів, які створюють унікальний образ ідентичності бренду. Елементи фірмового стилю включають в себе наступні компоненти:

1. Логотип: Центральний елемент фірмового стилю, який візуально представляє бренд. Логотип є комбінованим, включає текстові і графічні елементи (рис.2.1)



Рис. 2.1. Логотип ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива»

2. Фірмові кольори: Специфічним кольором, який використовується у всіх матеріалах підприємства є бордовий. Він допомагає створити впізнаваність і асоціації з брендом.

3. Шрифти (Типографіка): «Нива» використовує певний шрифт для текстових матеріалів компанії, а також вивіски, друк на пакетах (рис. 2.1).

4. Слоган - коротка фраза, що виражає основну ідею або цінність бренду - “Магазин, що завжди поруч!”.

5. Фірмовий стиль документів: Оформлення офіційних документів, таких як листи, контракти, візитні картки, конверти тощо.

6. Дизайн соцмереж: Стиль оформлення соціальних мереж передбачає використання кольорів, шрифтів, графіки та інтерфейсних елементів (рис.2.2).

Instagram



Рис. 2.2. Дизайн сторінки в соціальних мережах

7. Упаковка: У мережі розроблені фірмові пакети з логотипом, які пропонуються при покупці товарів.

8. Рекламні матеріали: Стиль оформлення рекламної продукції, включаючи банери, плакати, буклети, каталоги та інші маркетингові матеріали передбачають використання фірмового стилю.

Всі ці елементи разом створюють цілісний і впізнаваний образ торговельної мережі, допомагають відрізнити її від конкурентів і будувати довіру у клієнтів.

Отже, торговельна мережа «Нива Маркет» використовує:

1. Традиційні медіа, так як:

- Телевізійна реклама: Рекламні ролики на місцевих телеканалах.
- Радіореклама: Аудіореклами на місцевих радіостанціях.
- Преса: Рекламні оголошення в місцевих газетах та журналах, статті або інтерв'ю про магазин і його продукцію.

2. Зовнішню рекламу, зокрема:

- Білборди: Рекламні щити у стратегічних місцях міста.
- Реклама на громадському транспорті

3. Промоакції та події

- Розпродажі та знижки на окремі групи товарів.
- Картка лояльності - накопичувальна систему знижок.
- PR та взаємодія з громадськістю.
- Прес-релізи - інформування ЗМІ про новини магазину, нові події.
- Спонсорство та благодійність - підтримка місцевих заходів, благодійних проєктів.

Водночас на ТОВ торгово-виробничій фірмі «Нива» не здійснюється аналіз та оцінка ефективності рекламної діяльності, що передбачає:

- Моніторинг продажів - відстеження змін в обсягах продажів під час і після рекламних кампаній.
- Опитування клієнтів - зворотний зв'язок від покупців щодо ефективності реклами та рівня задоволеності.
- Аналітика цифрових кампаній - використання інструментів Google Analytics, соціальних мереж для оцінки ефективності онлайн-кампаній.

Недостатньо уваги «Нива» приділяє інтер'єру та екстер'єру магазину, що є важливим елементом рекламної діяльності і приваблення відвідувачів магазину. Оформлення вітрин традиційне. Не використовується тематичний декор, POS-матеріали для приваблення уваги до нових товарів. Дизайн інтер'єру зручний, проте оформлення простору всередині магазину не має унікальності та не відрізняється від конкурентів. Простір біля стелажів часто закладений товаром, який очікує на розкладення. Фейсинг товарів часто теж не продуманий. Рекламні матеріали, такі як плакати, стенди з акціями та новинками, всередині магазину відсутні. Не використовується цифровий маркетинг – сукупність маркетингових заходів, що здійснюються через інтернет та інші цифрові канали з метою просування бренду, товарів або послуг. Цифровий маркетинг охоплює широкий спектр стратегій та тактик, які використовують цифрові технології для залучення, утримання і взаємодії з цільовою аудиторією

Ефективна рекламна діяльність має бути комплексною та інтегрованою, поєднуючи різні канали та інструменти для досягнення максимального результату.

РОЗДІЛ 3

НАПЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ ТОРГОВО-ВИРОБНИЧОЇ ФІРМИ «НИВА» В УМОВАХ КРИЗИ

3.1. Розробка ефективної рекламної стратегії в умовах кризи для ТОВ торгово-виробничої фірми «НИВА»

Проаналізувавши фінансово-економічні показники та маркетингову діяльність підприємства «Нива» можна зазначити, що підприємство є прибутковим і має достатньо фінансових та ринкових можливостей для залучення нових покупців шляхом впровадження рекламної діяльності.

Розробка ефективної рекламної стратегії в умовах кризи потребує адаптації під нові реалії ринку, врахування змін у поведінці споживачів та обмеження бюджету [27]. Ключовими кроками для створення такої стратегії є:

1. Аналіз ситуації, оцінка ринку, вивчення, як криза, військовий стан, вплинули на ринок роздрібної торгівлі, аналіз поведінки споживачів, як змінилися пріоритети та потреби цільової аудиторії.

2. Перегляд маркетингових цілей з урахуванням змін на ринку, оптимізація бюджету - скорочення непотрібних витрат і зосередження на найбільш ефективних каналах.

3. Позиціонування бренду. Акцентування уваги на цінностях бренду, які є важливими під час кризи (надійність, якість тощо). Адаптація маркетингових повідомлень під нові реалії військового стану.

4. Використання цифрових каналів. Збільшення активності у соціальних мережах, використання таргетованої реклами та взаємодія з аудиторією. Створення корисного контенту, що відповідає поточним потребам споживачів. Оптимізація сайту для пошукових систем і використання платної реклами для залучення цільової аудиторії [43].

5. Гнучкість і адаптація. Постійний аналіз ефективності своїх дій, адаптація до змін. Пошук нових підходів та інструментів, які можуть допомогти залишатися конкурентоспроможними.

6. Побудова довгострокових відносин. Підтримка та розвиток програм лояльності, надання додаткової цінності постійним клієнтам. Збір відгуків покупців і використання їх для покращення товарів та послуг.

7. Антикризові заходи. Спеціальні пропозиції для стимулювання попиту, співпраця з іншими брендами для спільних маркетингових ініціатив.

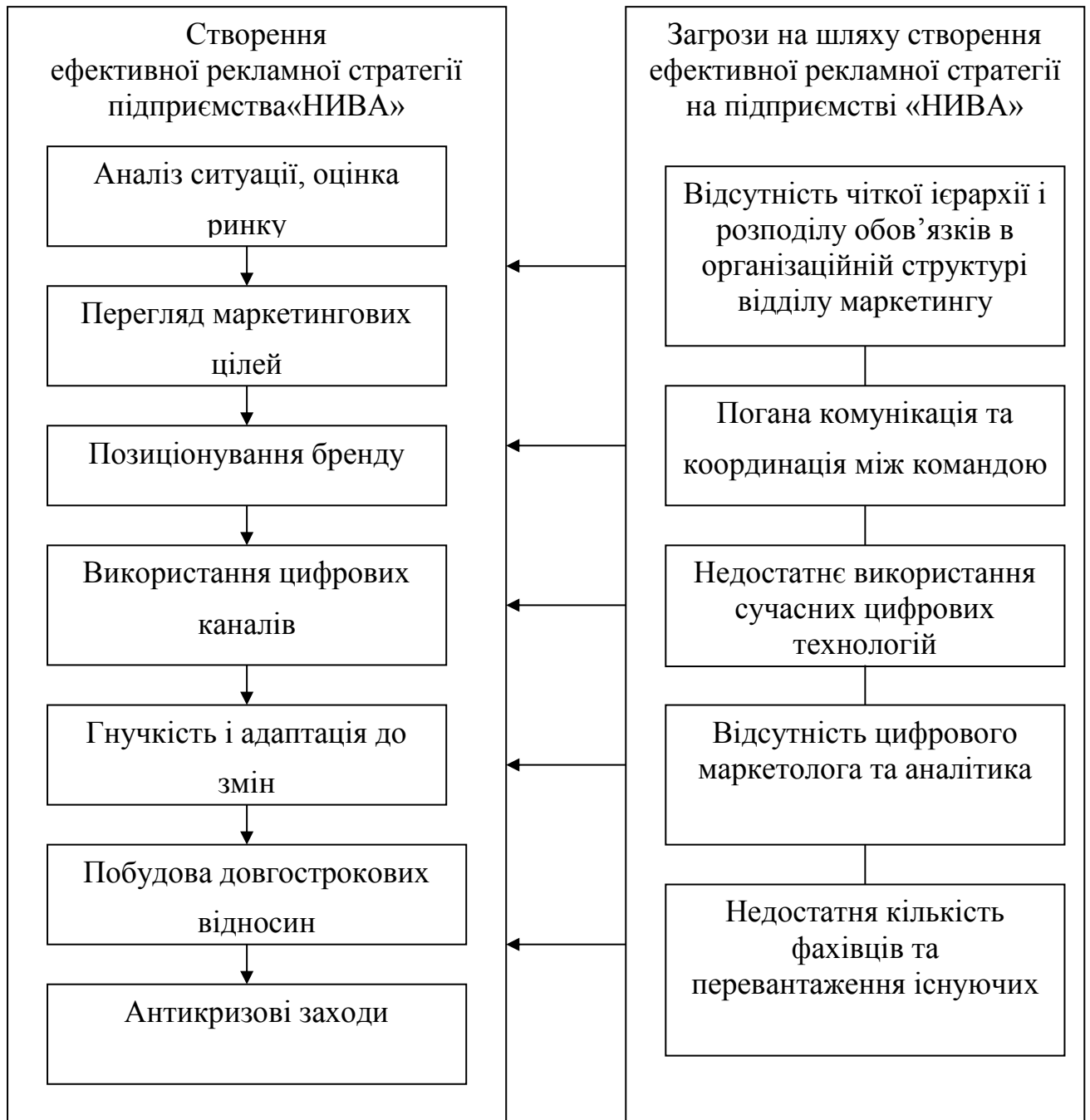


Рис. 3.1. Створення ефективної рекламної стратегії в умовах кризи

Ефективна рекламна стратегія під час кризи повинна бути гнучкою, орієнтованою на потреби клієнтів і адаптованою до нових умов. Це допоможе

не тільки пережити складні часи, але й вийти з кризи більш стійкими та конкурентоспроможними [18, 65].

Розглянувши у попередньому розділі організаційну структуру відділу маркетингу нами виявлено багато ознак неефективності, що заважають розробці і впровадженню ефективних рекламних стратегій, досягненню маркетингових цілей, а саме:

1. Відсутність чіткої ієрархії та ролей. Немає чіткого розподілу обов'язків: відсутність визначених ролей призводить до плутанини, дублювання завдань або їх невиконання.

2. Надмірна централізація. Усі рішення приймаються однією особою: директор з маркетингу або бере на себе всі рішення, не делегуючи завдання іншим членам команди. Це призводить до затримок і зниження мотивації співробітників.

3. Недостатня кількість персоналу та перевантаження існуючих. Недостатня кількість фахівців: відділ маркетингу має мало співробітників, кожен з яких відповідає за надто багато різноманітних завдань. Співробітники перевантажені роботою, що призводить до стресу та зниження продуктивності.

4. Відсутність цифрового маркетолога та аналітика: відсутність спеціаліста з цифрового маркетингу в сучасних умовах є серйозною прогалиною, відсутність спеціаліста з аналізу даних не дозволяє ефективно оцінювати результати своїх кампаній.

5. Погана комунікація та координація. Команда не проводить регулярних зустрічей для обговорення планів, прогресу та проблем. Члени команди не обмінюються інформацією, що призводить до недопрацювань і помилок.

6. Недостатнє використання технологій. Відсутність сучасних інструментів: відділ не використовує сучасні маркетингові інструменти та технології (CRM-системи, інструменти для аналітики, автоматизації маркетингу). Підприємство має слабку присутність у соціальних мережах, SEO та SEM не оптимізовані.

Для підвищення ефективності роботи відділу маркетингу та організації рекламної діяльності на ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива», варто

переглянути структуру, розширити команду, чітко визначити ролі та обов'язки, забезпечити регулярну комунікацію та впровадити сучасні інструменти для управління маркетингом та рекламною діяльністю, зокрема. Пропонуємо окрім існуючих штатних одиниць ввести до штату маркетингового відділу підприємства посади:

- менеджера з цифрового маркетингу, який відповідатиме за онлайн-присутність підприємства, розробку та реалізацію цифрових кампаній, оптимізуватиме вебсайт для пошукових систем і керуватиме платною пошуковою рекламою;

- PR-спеціаліста, який працюватиме з медіа, готуватиме прес-релізи, організовуватиме прес-конференції та підтримуватиме імідж компанії;

- менеджера з дослідження ринку та аналітики, який проводитиме дослідження ринку, опитування клієнтів та аналіз конкурентів та збиратиме та аналізуватиме дані про продажі, ефективність маркетингових кампаній, поведінку споживачів.

SMM-менеджмент і контент-маркетинг пропонуємо віддати на аутсорсинг, тобто залучення спеціаліста із зовнішнього середовища підприємства, який вестиме акаунти компанії в соціальних мережах, розроблятиме контент і взаємодіятиме з аудиторією, створюватиме контент для вебсайту, блогів, новинних розсилок і соціальних мереж.

Важливим етапом розробки рекламної кампанії є визначення цілей рекламування. Основними цілями реклами є формування сприятливого іміджу ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива» та залучення нових сегментів, розширення ринків збуту.

Метою рекламної компанії ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива» повинно бути:

- Нагадування про себе, тобто розробка імідж-реклами. У цій рекламі необхідно представити усі свої переваги. Сконцентрувати увагу на низьких цінах та широкому асортименту.

- Інформування потенційних споживачів про новинки у асортименті, послугах магазинів, акції стимулювання збуту тощо.

Після розподілу цільової аудиторії на групи необхідно чітко визначити рекламну політику стосовно кожної з них.

До цільової аудиторії ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива» застосовна недиференційована політика, тому що групи потенційних покупців мають приблизно схожі інтереси до покупки.

При проведенні рекламної кампанії необхідно використовувати звернення як інформуючого так і трансформуючого типу [21, 31]. Ми пропонуємо використати таке звернення.

«ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива» понад 30 років працює на продовольчому ринку Чернівецької області. Підприємство з кожним роком розширює товарний асортимент, намагаючись задовольнити найвимогливішого покупця. Ми пропонуємо низькі ціни і широкий асортимент. Саме в нашому магазині Ви знайдете найвідоміші бренди України. Наша філософія — індивідуальний підхід до кожного клієнта і забезпечення всіх потреб».

Інформуючий характер цього звернення проявляється в інформуванні про підприємство про послуги, які вона надає. Робиться серйозний наголос на досвід та індивідуальний підхід, що не залишить байдужими жодного покупця [12, 43].

Рекламне звернення обов'язково повинно супроводжуватись рекламним девізом та усіма атрибутами фірмового стилю (логотип, фірмові кольори тощо) [23, 63].

Рекламні стратегії є дієвим механізмом підтримки та розвитку торговельного підприємства в кризових умовах, оскільки вони гнучкі і спрямовані на пошук нових ефективних шляхів розвитку, залучення нових споживачів, нагадування про себе, формування попиту, сприяння лояльності покупців. Гнучкість таких стратегій дозволяє швидко адаптуватися до змін на ринку, знаходити інноваційні рішення та використовувати доступні ресурси з максимальною ефективністю.

На жаль, в умовах кризи бюджет на рекламну діяльність першим піддається скороченню в умовах дефіциту матеріальних та фінансових ресурсів. Це обмежує можливості підприємства у просуванні своїх продуктів та послуг,

зменшує його конкурентоспроможність і впливає на загальний розвиток бізнесу. Водночас, підвищення ефективності рекламної діяльності та пошук оптимальних стратегічних рішень є однією з нагальних проблем, які потребують першочергового вирішення. Це включає в себе інвестування в аналіз ринку, розробку креативних кампаній, використання цифрових платформ для досягнення ширшої аудиторії та впровадження сучасних технологій для автоматизації маркетингових процесів. Тільки так можна забезпечити стабільний розвиток підприємства навіть у складних економічних умовах.

3.2. Інноваційні підходи до рекламної діяльності ТОВ торгово-виробничої фірми «НИВА»

Рекламна діяльність є ключовим елементом успіху для будь-якої компанії, включаючи ТОВ торгово-виробничу фірму «НИВА». Сучасний ринок вимагає використання інноваційних підходів для залучення та утримання клієнтів. Нижче наведено кілька інноваційних стратегій, які можуть бути впроваджені для підвищення ефективності рекламної діяльності фірми «НИВА» (рис. 3.2).

Проаналізувавши рекламну діяльність ТОВ торгово-виробничої фірми «НИВА» вважаємо за необхідне підприємству впроваджувати такі інноваційні підходи:

1. Використання цифрових технологій в маркетинговій та рекламній діяльності: створення сайту підприємства, активне використання соціальних мереж.

- *Створення сайту торгової мережі, SEO та SEM*

ТОВ торгово-виробничій фірмі «Нива» необхідно приділити особливу увагу такому засобу реклами як Інтернет. Мережа Інтернет - ефективний маркетинговий канал. Розміщуючи в ньому Web-сторінку, компанія отримує можливість доступу до тисяч потенційних клієнтів; виходу на нові ринки при мінімальних витратах; цілодобового доступу до інформації, проведення соціологічних опитувань. Реклама в мережі Інтернет передбачає: створення власної Web-сторінки, створення рекламного баннера «Нива Маркет» для

трансляції його в мережі з посиланням на власну сторінку. Інтернет-маркетинг дозволить підприємству побудувати сильний інтернет-профіль та підвищити свою видимість для цільової аудиторії. Аналіз поведінки користувачів на сайті допомагає покращити таргетинг рекламних кампаній та підвищити конверсію.

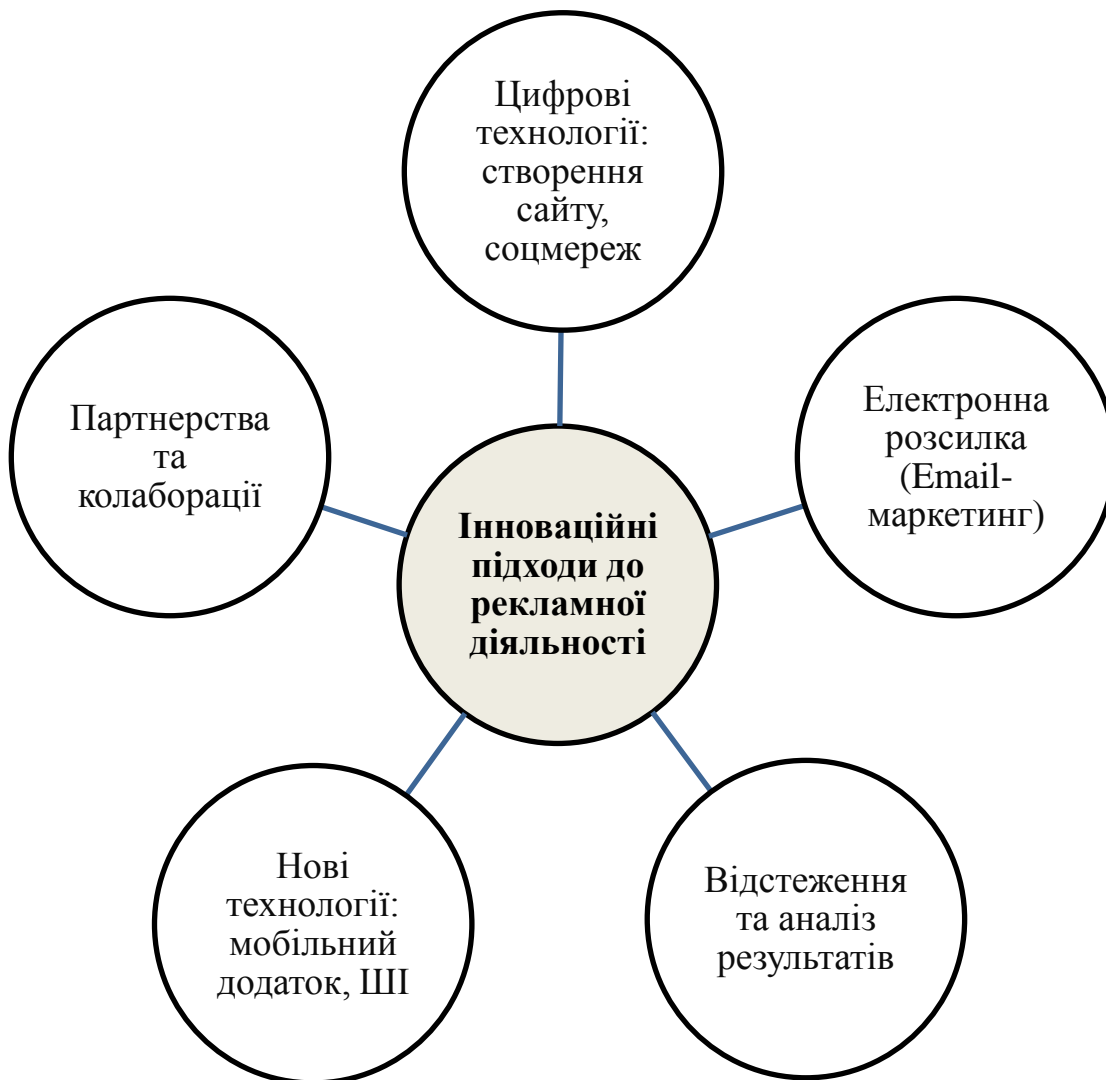


Рис. 3.2. Інноваційні підходи до рекламної діяльності ТОВ торгово-виробничої фірми «НИВА»

Оптимізація пошукових систем (SEO): Поліпшення веб-сайту компанії для підвищення його позицій у результатах пошукових систем.

Платна реклама у пошукових системах (SEM): Використання платної реклами у Google Ads для залучення додаткового трафіку на сайт.

Нашою пропозицією є адаптація торговельної мережі до сучасних технологій, шляхом створення онлайн-платформи для замовлення товарів. Це зручність і ефективність для споживачів та бізнесу. Сайт торгової мережі

повинен бути зручним та інтуїтивно зрозумілим для користувачів, забезпечуючи легкий доступ до інформації про товари, швидке оформлення замовлення та безпечні платіжні опції. Поєднання онлайн- і офлайн-каналів продажів з акцентом на зручність для покупців, дозволить підвищити їхню лояльність. У магазинах пропонуються продукти харчування готові до споживання, щоб могли б стати елементами меню для замовлення онлайн.

- *Використання можливостей соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn.*

Соціальні мережі є сьогодні одним з найкращих методів поширення інформації. Торговій мережі «Нива Маркет» необхідно приділити увагу створенню і функціонуванню своїх соціальних сторінок. З їх допомогою можна наголошувати про широкий асортимент, доступність товарів, різноманітні акції, знижки. Створення цікавого та корисного контенту допомагає залучити увагу цільової аудиторії та позиціювати підприємство як експерта у вашій галузі.

Одним із ефективних способів реклами є сторінка у соціальній мережі Instagram. Ця платформа дозволяє розміщувати фотографії та відеоролики тривалістю до 1 хвилини. На сторінці торговельного підприємства публікуються рекламні пости, загальна інформація про компанію, а також повідомлення про акції. Така форма реклами є бюджетною, оскільки не вимагає значних матеріальних витрат. Рекомендується регулярно, наприклад, раз на тиждень, викладати нові відеоролики, які демонструватимуть якість роботи підприємства та залучатимуть користувачів своєю інформативністю. Крім того, сторінка може бути використана для спілкування з клієнтами через коментарі, а також для активного інформування про акції та знижки.

Ще одна важлива соціальна мережа – Facebook. На сторінці цієї соцмережі слід розміщувати більше інформації про підприємство, оновлювати новини про сучасні тенденції в торгівлі, а також проводити розіграші призів шляхом репостів та повідомляти клієнтів про акції, знижки та інші події. Обидва ці способи реклами не потребують великих фінансових вкладень та складних маркетингових стратегій. Вони допомагають підтримувати зв'язок із клієнтами та формують позитивний імідж підприємства.

Реклама в соціальних мережах не завжди оцінюється лише за її ефективністю. В цьому випадку вона більше орієнтована на створення позитивного іміджу компанії та забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами. Такий підхід до реклами є вигідним під час кризи, оскільки ведення сторінок в соціальних мережах не потребує прямих витрат, окрім оплати праці особи, яка займається цим. Завдяки тому, що така реклама не вимагає спеціальних знань і є простою у використанні, керівник може самостійно контролювати її проведення. Крім того, варто розглянути можливість розміщення рекламних блоків у соцмережах. Цей метод реклами є ефективним завдяки низькій вартості та можливості точного націлювання на конкретну аудиторію за віком, статтю, місцем проживання, роботи чи навчання.

Співпраця з інфлюенсерами для просування бренду торгової мережі є ефективним інструментом реклами. Інфлюенсери можуть створювати контент, що демонструє використання продуктів у реальному житті, що підвищує довіру до бренду.

Соціальні медіа в останні десятиліття перетворилися на потужний інструмент у сфері маркетингу, що має важливе значення для бізнесу будь-якого масштабу. Вони відкрили перед компаніями найбільший канал спілкування з аудиторією та стали важливим елементом будь-якої маркетингової стратегії [15]. Розгляньмо, чому соціальні медіа є важливими для рекламної стратегії ТОВ виробничо-торговельна фірми «Нива».

- Збільшення видимості та залучення аудиторії: Соціальні мережі надають торговельній мережі можливість знаходити свою цільову аудиторію та залучати нових покупців. Пряма взаємодія з потенційними та наявними клієнтами дозволяє створювати близькі стосунки та позитивно впливати на споживачів [23, 14].

- Взаємодія та зворотний зв'язок: Споживачі можуть коментувати, лайкати та ділитися контентом торговельної мережі в соціальних мережах. Це створює можливість для зворотного зв'язку та активної взаємодії з аудиторією. Компанія зможе слухати своїх клієнтів, покращувати свої продукти та послуги, а також швидко реагувати на їхні потреби та побажання [40, 32].

○ Брендування та позиціонування: Соціальні мережі дозволяють торговельній мережі позиціонувати свій бренд та розповідати свою унікальну історію. Вони можуть створювати контент, який відображає цінності та місію компанії, роблячи це в доступній та привабливій формі для аудиторії [31, 74].

○ Реклама та спонсорвані публікації: Соціальні мережі підтримують можливість розміщення спонсорованих публікацій та реклами. Це дає "Ниві" шанс підвищити свою видимість серед цільової аудиторії та сприяти зростанню бізнесу.

○ Аналітика та вимірювання результатів: Соціальні мережі надають можливість вимірювати результати маркетингових кампаній та аналізувати їх ефективність. Компанія зможе використовувати різні метрики, такі як кількість лайків, коментарів, підписників, трафік та конверсія, щоб оцінити вплив соціальних мереж на свою діяльність. Загалом, соціальні медіа мають стати невід'ємною частиною маркетингової стратегії ТОВ виробничої фірми «Нива», допомагаючи залучати та утримувати покупців, підвищувати свою видимість та позиціонувати бренд на ринку [25, 34].

2. Інтерактивні та персоналізовані кампанії

ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива» може використовувати такий персоналізований інструмент реклами як *електронна розсилка (Email-маркетинг)*. В порівнянні з іншими формами реклами, email-маркетинг є відносно недорогим. Використовуючи дані про клієнтів можна створювати та розсилати персоналізовані рекламні пропозиції та акції. За допомогою регулярних розсилок компанія підтримує зв'язок зі своїми клієнтами, надаючи їм актуальну інформацію про новинки, акції, та інші важливі новини.

3. Нові технології у рекламній діяльності ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива», зокрема створення мобільного додатку, можливостей штучного інтелекту

- *Розробка мобільних додатків*, де споживач зможе сформулювати свою корзину покупок та замовити їх он-лайн з доставкою додому, або придбати у найближчому магазині мережі.

- *Штучний інтелект (ШІ)*. Можливостями, які надасть штучний інтелект у рекламній діяльності ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива» можуть бути:

- Чат-боти: Впровадження ШІ-чат-ботів на веб-сайті та в соціальних мережах для надання цілодобової підтримки клієнтам.

- Аналіз даних: Використання ШІ для аналізу великих обсягів даних з метою прогнозування поведінки клієнтів та оптимізації рекламних кампаній.

- Цільова реклама: Використання ШІ для аналізу поведінки клієнтів і створення цільових рекламних кампаній, що підвищують конверсію та повернення інвестицій у маркетинг.

- Аналіз конкурентів: ШІ може моніторити активність конкурентів, аналізувати їхні ціни, акції та стратегії, що дозволяє розробляти більш ефективні маркетингові плани.

4. *Партнерства та колаборації* - співпраця з брендами виробників популярних товарів для створення спільних рекламних кампаній.

Спонсорування локальних заходів, конференцій та виставок, що відповідають цінностям бренду та цікаві цільовій аудиторії. Важливим сьогодні є виділення коштів на ЗСУ, спонсорування цікавих заходів для ветеранів війни, внутрішньо переміщених осіб та тих, які постраждали від війни з висвітленням участі в пресі, на радіо або телебаченні.

5. *Відстеження та аналіз результатів* дозволяє зрозуміти, наскільки успішною була рекламна кампанія, оцінюючи ключові показники, такі як конверсії, кліки, та повернення інвестицій (ROI).

Аналітичні інструменти: Використання сучасних інструментів аналітики (Google Analytics, Facebook Insights) для моніторингу ефективності рекламних кампаній.

A/B тестування: Постійне тестування різних рекламних підходів для визначення найбільш ефективних стратегій.

Аналіз покупок: Використання ШІ для аналізу даних про продажі з метою виявлення трендів, сегментування клієнтів та виявлення потенційних можливостей для зростання.

Моніторинг ефективності: ШІ системи можуть аналізувати ефективність різних бізнес-процесів у реальному часі, надаючи рекомендації щодо їхньої оптимізації.

Впровадження цих інноваційних підходів допоможе ТОВ торгово-виробнича фірма «НИВА» підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів, забезпечуючи стабільне зростання компанії на конкурентному ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Організація рекламної діяльності є важливим компонентом управління маркетингом, який визначає успіх компанії на ринку. Цей процес включає розробку стратегії, планування, реалізацію та оцінку рекламних кампаній, що спрямовані на залучення уваги цільової аудиторії та стимулювання попиту на товари або послуги. Ефективна організація рекламної діяльності вимагає глибокого розуміння ринку, цільових споживачів, конкурентного середовища та сучасних рекламних інструментів. Завдяки правильному підходу до організації рекламних заходів, компанії можуть підвищити свою впізнаваність, сформувати позитивний імідж та значно збільшити свої продажі. Тому вивчення рекламної діяльності торговельних підприємств є дуже актуальним і потребує дослідження.

Торговельним підприємством, на прикладі якого виконано кваліфікаційну роботу є ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива», яке успішно працює на ринку Чернівецької області. Підприємство займається роздрібною торгівлею продовольчими та супутніми товарами, обслуговуючи контингент покупців з різним рівнем доходу.

Дослідивши показники рентабельності ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива», можна визначити, що фінансово-господарська діяльність підприємства відповідає поставленим цілям. Підприємство отримує стабільний прибуток і, на основі проведених розрахунків можна сказати, що є тенденція до збільшення прибутку. Так, в 2022 році чистий прибуток складав 1101,9 тис. грн., а в 2023 році вже 1840,0 тис. грн. Також аналіз показників діяльності ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива» свідчить, що підприємство використовує стратегію «оптимізацію витрат», оскільки спостерігається щорічне скорочення витрат, так операційні витрати в 2022 році вони становили 19935.2 тис. грн., а в 2023 році – 4994.4 тис. грн.

Аналіз рекламної діяльності ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива», показав, що основними засобами реклами, якими користується є традиційні медіа - газети, журнали, радіо, телебачення та зовнішня реклама - на транспорті і бігбордах, які можуть швидко передати інформацію широкій аудиторії.

Частково використовуються PR та зв'язки з громадськістю та промоакції. У просуванні товарів «Нива» також покладається на власний торговий персонал. Розроблено фірмовий стиль торгової мережі, який активно застосовується. Проте недоліками є недостатнє використання у рекламній діяльності можливостей цифрового маркетингу, не досконале оформлення інтер'єру та екстер'єру магазину, не проводиться аналіз та оцінка ефективності рекламної діяльності. Ще одним недоліком, що зменшує ефективність рекламної діяльності підприємства є відсутність рекламного відділу або посади менеджера з реклами.

Проведений аналіз рекламної діяльності основних конкурентів ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива», дає змогу зробити висновки, що підприємство використовує значно менше засобів реклами, рекламні акції проводяться рідше, не вповоджує інноваційні підходи до рекламної діяльності.

Враховуючи вищесказане можна запропонувати керівництву ТОВ торгово-виробнича фірма «Нива»:

1. Переглянути організаційну структуру та розширити команду маркетингового відділу, чітко визначити ролі та обов'язки, забезпечити регулярну комунікацію та впровадити сучасні інструменти для управління маркетингом та рекламною діяльністю, зокрема. Ввести до штату посади менеджера з цифрового маркетингу, PR-спеціаліста, менеджера з дослідження ринку та аналітики, який проводитиме дослідження ринку. SMM-менеджмент і контент-маркетинг пропонуємо віддати на аутсорсинг.

2. Використовувати можливості цифрового маркетингу – створення Інтернет сайту торгової мережі та активне використання соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, адже вони дозволяють збільшити видимість та залучення аудиторії, взаємодіяти з споживачами та отримати зворотний зв'язок, здійснювати цікавими способами брендування та позиціонування, рекламувати та організовувати спонсоровані публікації, здійснювати аналітику та вимірювання результатів.

3. Впровадити нові технології, такі як створення мобільного додатку для замовлення товарів онлайн та формування кошику бажаних продуктів для

придбання в магазині поблизу та використовувати можливості штучного інтелекту.

4. Створити онлайн-платформу для замовлення товарів з доставкою до споживача. Сайт торгової мережі повинен бути зручним та інтуїтивно зрозумілим для користувачів, забезпечуючи легкий доступ до інформації про товари, швидке оформлення замовлення та безпечні платіжні опції. Поєднання онлайн- і офлайн-каналів продажів з акцентом на зручність для покупців, дозволить підвищити їхню лояльність та збільшити обсяги продажів. До замовлення пропонувати також страви готові до споживання, що пропонуються у відділу “Кулінарія” торгової мережі.

5. Провести масштабну рекламну кампанію, спрямовану на формування позитивного іміджу та залучення нового сегменту клієнтів. Кампанія буде інформувати про розширення послуг, зокрема про можливість онлайн замовлення з доставкою та запуск мобільного додатку. Рекламна компанія має передбачати рекламу на телебаченні, на радіо, зовнішню рекламу, у соціальних мережах та геоконтекстну інтернет-рекламу - сучасний вид інтернет-реклами, який таргетується на користувачів інтернету у вибраній місцевості. А грамотно розроблене інформаційне звернення та рекламний девіз допоможе в досягненні цілей реклами.

6. Формувати позитивний імідж через участь в соціальних проєктах допомоги внутрішньо переміщеним особам та українській армії. Пропонуємо підприємству долучитись до збору коштів для ВПО та допомоги українській армії. Запустити у соціальних мережах інформацію про збір коштів через волонтерські організації, про акційні пропозиції для ВПО та військових.

Вважаємо, що рекламна діяльність ТОВ торгово-виробничої фірми «Нива» у запропонованих напрямках дозволить підприємству максимально використати свої потенційні можливості та підвищити загальну ефективність діяльності.