

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ**

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг»

на тему: «Реклама в комунікаційній діяльності малої торговельної мережі на прикладі ТОВ «ПРАЙМ ЛОДЖИСТИКС»

**Виконавець:**

студентка факультету  
міжнародної економіки  
Демиденко Анастасія Вадимівна

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**

ст. викладач  
Полянська Ольга Євгеніївна

\_\_\_\_\_  
/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** У сучасних умовах: війна, пандемія і глобальна криза прискорюють зміни у конкурентному середовищі. У розпалі такого руху підкреслюється необхідність посилення ролі маркетингу, забезпечення автентичності та бажаності бренду, а також впровадження нових можливостей у маркетинговий процес.

Реклама в комунікаційній діяльності підприємства — це не тільки просування товарів та послуг, а і злагоджене функціонування фірми. Індивідуальний підхід, персоналізація та безперервна взаємодія зі споживачами підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства. Посередництвом правильного обміну інформацією з цільовою аудиторією є створення позитивного ставлення до бренду, залучення нових клієнтів і підвищення прибутку підприємства.

**Метою** кваліфікаційної роботи є розкриття ролі реклами у маркетинговій комунікаційній діяльності, малої торгівельної мережі на прикладі ТОВ «ПРАЙМ ЛОДЖИСТІКС» в кризових умовах.

**Завдання дослідження.** Відповідно до поставленої мети в кваліфікаційній роботі було поставлено наступні завдання дослідження, які підлягали вирішенню під час її написання:

- Описати сутність маркетингової комунікаційної діяльності як інструменту комплексу маркетингу та роль реклами;
- Проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку ринку свинини;
- Розглянути мікро- і макроекономічне середовище підприємства;
- Проаналізувати фінансову звітність підприємства;
- Охарактеризувати маркетингову, товарну, цінову та збутову політику підприємства;
- Провести аналіз стану комунікаційної діяльності підприємства;
- Виявити шляхи вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства;
- Оцінити ефективність наведених пропозицій.

**Об'єкт дослідження.** Маркетингова комунікаційна діяльність ТОВ «ПРАЙМ ЛОДЖИСТІКС».

**Предмет дослідження.** Сукупність теоретичних та практичних положень, спрямованих на покращення маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «ПРАЙМ ЛОДЖИСТІКС».

**Методи дослідження.** Абстракція та узагальнення, аналіз, порівняння, класифікація, синтез, сходження від загального до конкретного, моделювання ситуації та інші.

**Інформаційна база дослідження** включає учбові посібники, монографії, результати досліджень відомих авторів, сучасні статі та інтерв'ю з фахівцями

галузей тваринництва, а саме свинарства і роздрібно́ї торгівлі м'ясною продукцією.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що запропоновані в роботі методи вдосконалення комунікаційної політики можуть бути використані в діяльності підприємства.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (31 найменування) та додатків. Зміст роботи представлений на 75 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 18 таблиць, 9 рисунків та 2 додатки.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні основи рекламної діяльності»** розглянуто сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності. Проаналізовано особливості комунікації між торговельними мережами та споживачами. Розглянуто можливість використання діджитал технологій в рекламній діяльності торговельних мереж.

У другому розділі **«Аналіз маркетингової діяльності мережі м'ясних магазинів ТОВ «ПРАЙМ ЛОДЖИСТИКС» в кризових умовах»** надано загальну характеристику підприємства. Проаналізовано маркетингове та конкурентне середовище мережі м'ясних магазинів компанії. Досліджено клієнтоорієнтованість з точки зору на рекламу і її вплив на споживачів.

У третьому розділі **«Удосконалення реклами в комунікаційній діяльності ТОВ «ПРАЙМ ЛОДЖИСТИКС». Результати та аналіз»** запропоновано пропозиції щодо поліпшення комунікаційної діяльності м'ясних магазинів «М'ЯСНИЙ №1» ТОВ «ПРАЙМ ЛОДЖИСТИКС». Окремо розглянуто доцільність проведення дегустацій в фірмових магазинах. Проведено оцінку ефективності запропонованих інструментів.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

- 1) Маркетингова діяльність складається з комплексу елементів, які враховують різні аспекти ринку. Для успішного функціонування підприємства потрібно систематично аналізувати ринок і зрозуміти сутність методів просування. Комунікаційна політика включає рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю і особисті продажі, і правильно побудована комунікаційна стратегія дає можливість досягати маркетингових цілей. Важливо також враховувати тенденції цифровізації та інноваційних технологій, які можуть допомогти в ефективному просуванні товарів і послуг. В кризових умовах важливо спілкуватись зі споживачами, інформувати їх та висловлювати позиції, щоб зберегти довіру до бренда.

2) Підприємство ТОВ «ПРАЙМ ЛОДЖИСТІКС» функціонує на ринку з 2008 року. Займається закупівлею свинини живою вагою і спеціалізується на виробництві й продажі м'яса й м'ясної продукції. На даний момент, у зв'язку з ситуацією у країні та військовими діями на території Херсонської області, функціонує 3 магазини з 6 існуючих. В останні роки підприємство функціонує у кризових умовах, спричинених епізоотичною ситуацією в країні внаслідок поширення африканської чуми свиней, пандемією Coronavirus disease з 2019 року і повномасштабним вторгненням Російської Федерації до України у 2022 році. Підприємство зменшило свою виробничу потужність за останні півтори року, що призвело до зниження прибутку.

3) Проведене дослідження маркетингового та конкурентного середовища підприємства дозволяє охарактеризувати наступні результати. Зовнішня середа підприємства дуже мінлива, що достатньо сильно впливає на фірму. Внутрішня середа адекватно розвинена, існує налагоджена система зв'язку з постачальниками і посередниками, є визначений круг споживачів. ТОВ «ПРАЙМ ЛОДЖИСТІКС» — конкурентоспроможне підприємство. До основних конкурентів підприємства можна віднести ТОВ «М'ЯСНА ІМПЕРІЯ», ПП ВКФ «ДИАДЕМА-КОНСАЛТИНГ», ТОВ НК МК «МРІЯ» і ТОВ «АЛЬКОР ПЛЮС».

4) Компанія визначає чотири цільові групи: домогосподарки та сім'янини, холостяки, пенсіонери та студенти. Наразі основними критеріями вибору м'яса та м'ясних продуктів є цінова доступність, зручне розташування, свіжість продукції та приємне обслуговування. Рівень орієнтації компанії на споживача потребує покращення. Збільшення маркетингових витрат призводить до збільшення продажів, а це означає, що рекламні кампанії ТОВ «ПРАЙМ ЛОДЖИСТІКС» мають вплив на клієнтів.

5) Проведене дослідження рівню клієнтоорієнтованості і впливу реклами на споживачів дозволяє охарактеризувати наступні результати. Підприємство виділяє чотири цільові сегменти, до яких входять: домогосподарки та сім'янини, холостяки, пенсіонери і студенти. Основні критерії вибору м'яса і м'ясної продукції сьогодні — це доступні ціни, зручне розташування, свіжа продукція і приємне обслуговування. Рівень клієнтоорієнтованості підприємства потребує удосконалення. Підвищення витрат на маркетинг призводить до підвищення доходу від реалізації, тобто рекламна кампанія ТОВ «ПРАЙМ ЛОДЖИСТІКС» впливає на своїх споживачів.

6) За допомогою опитування клієнтів магазинів «М'ЯСНИЙ №1» з метою дослідження оцінки сприйняття клієнтами логотипу торгової марки було встановлено, що логотип має гарну репутацію серед клієнтів та ефективно передає інформацію про організацію.

7) Для покращення комунікаційної політики мережі м'ясних магазинів «М'ЯСНИЙ №1» було запропоновано ряд пропозицій, серед яких: удосконалення зовнішньої реклами магазинів, впровадження використання печатної рекламної продукції, створення профілю компанії у Google і територіальної локації магазинів та бійні в Google maps, розширення присутності у соціальних мережах та активна взаємодія з аудиторією, створення сайту для

магазинів, використання різних каналів комунікації, доцільна зміна тактики ведення рекламної кампанії підприємством, впровадження розвитку партнерських програм з іншими компаніями, організація заходів та акцій для клієнтів і проведення навчання персоналу навичкам комунікації з клієнтами.

8) Впровадження запропонованих заходів для вдосконалення комунікаційної діяльності дозволяють очікувати економічний ефект на рівні збільшення доходу від реалізації на 388 850.00 грн при незмінній собівартості на одиницю продукції. Оскільки протягом останніх місяців рівень доходу підприємства від реалізації продукції складає приблизно 1 200 00.00 грн в місяць, а розроблений на найближчі місяці маркетинговий план дозволяє прогнозувати, при найбільш ймовірному сценарію, дохід від реалізації продукції в місяць розмірі 1 588 850.00 грн через два місяці після початку впровадження запропонованих заходів.

9) Хоча впровадження запропонованих заходів з комунікаційної діяльності може призвести до збільшення витрат на рекламу. Однак, це може бути виправдано, оскільки ефективні комунікаційні заходи допоможуть збільшити обсяги продажу продукції і покращити імідж підприємства, що збільшить дохід і може забезпечити більш високу рентабельність. Крім того, витрати на рекламу можуть бути ефективно розподілені та зменшені шляхом використання цілеспрямованих та міцних комунікаційних стратегій. Таким чином, ефективна комунікаційна стратегія може зменшити загальну кількість витрат на рекламу, в той час як збільшення продажів та доходів будуть компенсувати будь-які збільшення витрат на рекламу. Загалом, витрати на рекламу повинні розглядатися як інвестиції в майбутній успіх підприємства.