

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
Маркетинг та міжнародна логістика
(назва освітньої програми)

на тему: «Аналіз та удосконалення ефективності рекламної діяльності
підприємств»
(назва теми)

Виконавець:
студентка групи 4зф3 ЦЗФН
Кацева Яна Ігорівна



/підпис/

Науковий керівник:
к.ф.н., доц. каф. МтаМЛ
(науковий ступінь, вчене звання)
Бондаренко О.М.

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. У сучасних економічних умовах, що відзначаються посиленням глобалізації та загостренням конкурентної боротьби, підприємства змушені систематично розробляти нові методи залучення та утримання клієнтів, здійснювати вдосконалення продуктів і послуг, оптимізувати виробничі процеси та формувати результативні канали комунікації з партнерськими структурами. Одним із ключових засобів у вирішенні даних завдань є рекламна діяльність, яка виступає складним соціально-економічним інструментом комунікативної взаємодії, що характеризується опосередкованістю, масштабністю та цілеспрямованістю впливу на цільову аудиторію.

Швидка еволюція та трансформація технологічних рішень, посилення конкуренції, зростання складності та масштабів виробничих систем безпосередньо впливають на критерії, що висувуються до процесів розробки маркетингових стратегій.

Сучасні підприємства стикаються з фрагментарністю та хаотичністю реалізації рекламних кампаній, що суттєво знижує їхню загальну ефективність. Особливо гостро ця проблема постає у сфері роздрібної торгівлі, де конкуренція набуває дедалі більш інтенсивного характеру.

Отже, нині постає гостра потреба у систематизації та практичному застосуванні найефективніших рекламних методик та інструментарію у практиці українських підприємств, що підкреслює своєчасність і значущість обраної теми дослідження.

Метою дипломної роботи є аналіз рекламної діяльності ФОП Сагайдак С.Т., а також розробка рекомендацій щодо підвищення її ефективності.

Завдання дослідження:

- дослідити сутність, види та функції реклами в сучасних ринкових умовах;
- дослідити методи оцінки ефективності рекламних кампаній підприємства;
- розглянути організаційно-економічну характеристику ФОП Сагайдак С.Т та оцінити конкурентне середовище підприємства
- провести аналіз існуючих рекламних стратегій та інструментів підприємства;
- сформулювати пропозиції щодо покращення рекламної діяльності ФОП Сагайдак С.Т.;
- обґрунтувати доцільність пропозицій щодо покращення рекламної діяльності ФОП Сагайдак С.Т.

Об'єктом дослідження є соціально-економічні відносини, що виникають у процесі реалізації рекламної діяльності на підприємстві ФОП Сагайдак С.Т.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних, організаційних та прикладних аспектів підвищення ефективності управління рекламною діяльністю на підприємстві.

Методами дослідження виступили фундаментальні наукові розробки та економіко-аналітичні методи, де зокрема: розкриття сутнісних характеристик

понять відбувалося із застосуванням методів спостереження, системного аналізу, синтезу та наукової абстракції; емпірична оцінка індикаторів фінансового стану та результативності господарської діяльності підприємства проводилась за допомогою статистичного аналізу; визначення векторів оптимізації управління рекламною діяльністю реалізовано на засадах функціонально-системного підходу; формулювання підсумків та висновків за результатами дослідження здійснено з використанням методів узагальнення і систематизації.

Інформаційна база дослідження включає: фінансову та статистичну звітність підприємства, чинні законодавчі та нормативні акти, наукові періодичні видання, монографічні дослідження, матеріали науково-практичних конференцій, розробки науково-дослідних установ та результати досліджень окремих вчених, ресурси мережі Інтернет, а також статистичні дані Державної служби статистики України.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи та висновки. Зміст роботи представлений на 80 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 16 таблиць та 9 рисунків. Бібліографічний список нараховує 37 літературних джерел, які викладено на 4 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»** проведено ґрунтовне дослідження теоретичних основ рекламної діяльності підприємства; розроблена класифікація реклами за типами; визначено різні методичні підходи до формування рекламного бюджету.

У другому розділі **«АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП САГАЙДАК С.Т.»** проведено аналіз організаційно-економічної діяльності ФОП Сагайдак С.Т.; проведено фінансовий аналіз підприємства та аналіз рекламної діяльності; проведено PEST- та SWOT-аналіз підприємства; запропоновано десять стратегічних напрямів оптимізації рекламної діяльності підприємства.

У третьому розділі **«ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП САГАЙДАК С.Т.»** запропоновано заходи, що мають призвести до удосконалення рекламної діяльності ФОП Сагайдак С.Т.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Було проведено ґрунтовне дослідження теоретичних основ рекламної діяльності підприємства. Виявлено, що в сучасних ринкових умовах реклама трансформувалася з допоміжного інструменту маркетингу на стратегічний ресурс, який забезпечує не лише просування товарів і послуг, але й формування унікальної ринкової позиції підприємства. Розроблена класифікація реклами за типом, каналами поширення, характером впливу, цільовою аудиторією та географічним охопленням дозволила систематизувати цей інструмент маркетингових комунікацій та визначити особливості його застосування в різних умовах ринку. Дослідження функціональних аспектів реклами виявило її комплексний вплив на діяльність підприємства через інформаційну, маркетингову, комунікативну, іміджеву, психологічну, економічну та соціальну функції. Комплексний характер функціонального навантаження реклами визначає її стратегічну роль у досягненні маркетингових та комерційних цілей суб'єктів господарювання.

2. Виявлено два основних підходи оцінки ефективності рекламних кампаній: економічний (орієнтований на аналіз впливу реклами на товарообіг) та комунікативний (спрямований на дослідження сприйняття рекламного повідомлення цільовою аудиторією). Обґрунтовано необхідність комплексного застосування обох підходів для отримання повної картини результативності рекламних зусиль підприємства. Аналіз методологічних засад організації рекламної діяльності дозволив сформулювати чіткий алгоритм проведення рекламної кампанії, що включає аналіз ринкової ситуації, формулювання цілей, розробку стратегії, бюджетування, креативний процес, медіапланування, виробництво рекламних матеріалів, реалізацію та оцінку ефективності. Визначено різні методичні підходи до формування рекламного бюджету, серед яких метод фіксованих витрат, метод залишкових коштів, метод процентного відношення до обсягу реалізації та інші.

3. Було проведено аналіз організаційно-економічної діяльності ФОП Сагайдак С.Т. ФОП Сагайдак С.Т. є молодим перспективним підприємством, що спеціалізується на реалізації продукції українських виробників та дизайнерів, з чіткою місією підтримки вітчизняних брендів. Фінансовий аналіз виявив виражену сезонність бізнесу з піком продажів у літні місяці та спадом у зимовий період. Середньорічний показник валової рентабельності (35%) свідчить про правильну закупівельну і селекційну політику, проте низька операційна (3%) та чиста рентабельність (2%) вказують на необхідність оптимізації витрат.

4. Аналіз рекламної діяльності ФОП Сагайдак С.Т. показав, що підприємство реалізує багатокомпонентну маркетингову стратегію, яка включає активне використання соціальних мереж, сторітелінг, співпрацю з інфлюенсерами та участь у локальних заходах. Основними перевагами реклами є яскравий візуальний стиль, органічне просування та формування лояльної аудиторії через Instagram. Водночас виявлено такі недоліки як обмеженість

реklamних каналів, недостатня інтеграція сайту з платіжними системами, відсутність системної аналітики та обмежені фінансові ресурси для масштабних кампаній. Незважаючи на збалансоване використання доступних маркетингових інструментів, ФОП Сагайдак С.Т. потребує систематизації маркетингових процесів, розширення діджитал-присутності та впровадження гнучких стратегій для швидкої адаптації в умовах динамічного ринку. Для оцінки конкурентного середовища підприємства було проведено PEST-аналіз та SWOT-аналіз. PEST-аналіз показав, що підприємство функціонує в складних економічних умовах, але може скористатися позитивними соціокультурними тенденціями та державними ініціативами підтримки вітчизняного виробника. SWOT-аналіз визначив, що вектор розвитку підприємства знаходиться в зоні ST (сильні сторони та загрози), що вимагає стратегії, яка використовує сильні сторони компанії (унікальна концепція, вигідне розташування, персоналізований підхід) для нейтралізації зовнішніх загроз. Для зміцнення ринкових позицій ФОП Сагайдак С.Т. необхідно диверсифікувати канали продажів через розвиток онлайн-присутності, впровадити гнучкі маркетингові стратегії для згладжування сезонних коливань та оптимізувати операційні витрати, особливо в періоди низького сезону.

5. Оптимізація рекламної діяльності ФОП Сагайдак С.Т. в умовах воєнного часу потребує комплексного підходу, спрямованого на адаптацію до нових ринкових реалій. Було запропоновано десять стратегічних напрямів оптимізації рекламної діяльності підприємства. Особливу цінність представляють пропозиції щодо використання нових платформ (TikTok, Pinterest, YouTube Shorts), співпраці з мікроінфлюенсерами, систематизації контент-плану та заохочення створення UGC-контенту. В умовах обмежених ресурсів та підвищених ризиків, ці заходи дозволять диверсифікувати маркетингові ризики, підвищити ефективність рекламних кампаній та побудувати міцні взаємовідносини з клієнтами. Реалізація запропонованих заходів допоможе підприємству ФОП Сагайдак С.Т. не лише підтримувати конкурентоспроможність у складних умовах, але й зміцнювати свої позиції на ринку, формуючи лояльну спільноту споживачів навколо цінностей підтримки українських виробників. Проведене дослідження дозволило розробити та економічно обґрунтувати рекламну кампанію для ФОП Сагайдак С.Т. На основі аналізу цільової аудиторії було виділено п'ять ключових груп споживачів, для яких розроблено цілеспрямований комплекс маркетингових комунікацій. Запропонована рекламна кампанія включає рекламні покази в соціальних мережах, інтеграції з блогерами та таргетовану рекламу з загальним бюджетом 249 000 грн. Для оптимізації використання бюджету розроблено трьохмісячний медіаплан, що забезпечує поетапну реалізацію рекламних заходів.

6. Економічний аналіз запропонованих заходів свідчить про їх доцільність та ефективність. Прогнозується збільшення чистого доходу на 1 079 044 грн (7,06%), зростання прибутку від реалізації на 299 960 грн (5,69%) та чистого прибутку на 282 920 грн (135,33%). Очікується підвищення рентабельності діяльності з 1,37% до 3,00%. Окрім кількісних показників, рекламна кампанія націлена на досягнення якісних результатів: підвищення

впізнаваності бренду, покращення іміджу компанії, збільшення лояльності клієнтів та розширення географії продажів. Реалізація запропонованих заходів дозволить ФОП Сагайдак С.Т. зміцнити свої ринкові позиції та створити основу для подальшого розвитку бізнесу. Таким чином комплексне впровадження запропонованих заходів дозволить ФОП Сагайдак С.Т. не лише зберегти свої позиції на ринку в складний період, але й посилити емоційний зв'язок зі споживачами, побудувати імідж соціально відповідального та патріотичного бренду, ефективніше розподіляти рекламний бюджет та адаптуватися до змінених споживчих пріоритетів населення України.