

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

**Курсова робота
з курсу «Маркетингові дослідження»**

**На тему: «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»**

(на прикладі ТОВ «СІЛЬПО - ФУД»)

Студентки групи Ма 03-20

факультету туризму, бізнесу і психології

спеціальності 075 Маркетинг

освітня програма

«Маркетинг і реклама»

Луковецької Христини Романівни

Члени комісії:

Науковий керівник:

Кандидат економічних наук, доцент

Лиса Світлана Сергіївна

Національна шкала _____

Кількість балів _____

КИЇВ - 2023

ЗМІСТ

В
Р
Г
У
С
П
Р
Е
М
Л
О
В
И
Т
А
К
О
Р
У
В
А
Н
И
Й
С
Т
А
Т
У
Т
О
У
С
Т
А
Н
О
В
И
Т
А
К
О
Р
У
В
А
Н
И
Й
С
Т
А
Т
У
Т
О
У

Розділ 2. АНАЛІЗ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Розділ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ

1. Шляхи та напрямки удосконалення рекламної діяльності ТОВ

ВСТУП

Актуальність теми: Основна мета будь-якого бізнесу – це отримання прибутку.

Одним із найкращих методів збільшення прибутку є запуск реклами. Зараз

величезну роль для компанії відіграє реклама. За допомогою неї ви можете залучити багато нових клієнтів та збільшити впізнаваність вашого бренду. Крім того, реклама може сприяти поліпшенню життєвого рівня людей, стимулювати їхні зусилля стосовно придбання якісніших товарів, створювати імідж країни та людей, що в ній живуть. На перший погляд, це дуже простий і одночасно складний процес. Потрібно дуже багато часу та коштів для запуску реклами. Добре проведена реклама допоможе відділу маркетингу забезпечити стабільно високий рівень продажів товарів і послуг, швидко реагувати на зміну ринкової кон'юнктури, вживати відповідних заходів для нейтралізації дій конкурентів і коригувати свою діяльність у відповідь на мінливі запити споживачів. Як відомо розвиток маркетингового процесу та рекламної діяльності підприємства все ще перебуває на початковому етапі і потребує подальших досліджень.

Метою курсової роботи є дослідження рекламної діяльності ТОВ «СІЛЬПО - ФУД» та його аналіз ефективності використання реклами.

Завдання курсової роботи:

- Опрацювання значення, видів та функцій рекламної діяльності;
- Ознайомлення з основними напрямками та засобами рекламної діяльності;
- Визначити методи оцінки ефективності рекламної діяльності;
- Проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «СІЛЬПО – ФУД»;
- Розробити шляхи удосконалення ефективності рекламної діяльності на прикладі обраного підприємства.

Об'єктом дослідження є ТОВ «СІЛЬПО - ФУД».

Предметом дослідження є рекламна діяльність ТОВ «СІЛЬПО - ФУД».

Методи дослідження. Під час проведення дослідження та написання курсової роботи були використані такі методи наукового дослідження:

- Збір даних;
- Аналіз;

- Порівняння;
- Узагальнення.

Розділ 1. ТЕОРЕТИКОМЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

уть, види та функції рекламної діяльності підприємства

Зараз нам дуже складно уявити своє життя без реклами. Адже реклама переслідує нас майже усюди: на вулиці, в магазині, в транспорті та в інших

місцях. Розвиток ринкових відносин і жорстка конкуренція вимагає від виробників товарів і послуг використовувати усі доступні засоби, щоб якомога яскравіше заявити про себе та свій продукт.

Почнемо із визначення, що ж собою являє поняття «реклама»? Американський економіст, професор міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л.Келлога при Північно-Західному університеті Філіп Котлер подає таке визначення реклами. Реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування.

Науковець Валерій Музикант пояснює поняття «реклами» як «друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товар, послуги або громадський рух, що йде від рекламодавця й оплачене ним з метою збільшення збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або публічного схвалення». Також влучним є визначення Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, А. Ротцолл про те, що реклама – це форма комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача.[8]

У сучасному світі реклама відіграє важливу роль у досягненні успіху будь-якого підприємства, особливо, якщо йдеться про рівень національних компаній, або ж бізнесу, який визначає свою цільову аудиторію, як всеукраїнську. Реклама є невід’ємною частиною системи маркетингових комунікацій бренду, запорукою успішного функціонування ринкової економіки як всередині країни, так і за її межами. Аби рекламна кампанія була ефективною, необхідно в першу чергу розробити стратегію, за якою вона буде реалізуватися. Зараз добре продумана маркетингова стратегія підприємства впливає на місце компанії на ринку, яке вона займає відносно своїх конкурентів. Перед такою стратегією стоять завдання, які тісно пов’язані з завданнями компанії в цілому. Це капіталізація, прибутковість, рентабельність бізнесу. Якщо йдеться про велику компанію, яка працює на національному рівні, то маркетингова стратегія у такому випадку перетворюється на стратегію компанії взагалі. [2]

Компанії, які не мають впровадженої маркетингової стратегії, та не використовують рекламу, можуть зазнати удару через неспроможність конкурувати з іншими компаніями.

Всі науковці сходяться на думці, що реклама є ключовим елементом маркетингової діяльності компанії, що залучає потенційних споживачів і спонукає їх до придбання товарів або послуг.

Основна мета реклами - привернути увагу споживачів, інформувати їх та спонукати до певних дій. Рекламні матеріали знайомлять потенційних споживачів з брендом чи продуктом, формують у свідомості людей образ товару. Основна мета бізнесу – продавати. Реклама є рушієм цих продажів. Для того щоб завоювати ринок або хоча б почати продавати продукцію (надавати послуги), необхідно заявити про свою присутність на ринку, тобто прорекламувати себе. Рекламне звернення повинно донести до споживача дещо важливе і цікаве, про те, чого нема в інших товарах. Звернення повинно бути правдивим і повинно бути донесено в зрозумілій формі, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар і купив його.

Виділяють 3 види рекламних звернень:

інформативна реклама

реклама-переконання

реклама-нагадування

Інформативна реклама - перший вид рекламного звернення, відіграє важливу роль на етапі просування товару. Її мета - створення первинного попиту.

Реклама-переконання відіграє важливу роль на етапі конкурентної боротьби, коли компанія намагається створити стійкий попит на певну марку товару.

Реклама-нагадування особливо ефективна для товарів, які добре відомі на ринку. [7]

Всі ці види реклами покликані вирішувати конкретні цілі компанії (див. табл. 1.2)

Цілі реклами

Повідомлення	Переконання	Нагадування
<ul style="list-style-type: none"> - Проінформувати ринок про новий продукт; - Запропонувати нові способи застосування відомого продукту; - Повідомити ринок про зміну цін; - Пояснити принцип роботи виробу; - Описати послуги, що надаються; - виправити неправильні уявлення; - Зменшити побоювання покупців; - Створити імідж компанії. 	<ul style="list-style-type: none"> - Переконати купувати визначену торгову марку; - Переключити увагу на іншу торгову марку; - Змінити уявлення покупців про якість продукту; - Переконати споживачів не відкладати покупку; - Переконати споживачів у вигодах замовлення товару (по телефону, поштою). 	<ul style="list-style-type: none"> - Нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт може знадобитись їм в найближчому майбутньому; - Нагадати покупцям, де саме можна придбати товар; - Нагадати про компанію у період міжсезоння; - Постійно тримати покупців у курсі подій.

Також виділяють такі види реклами:

1. Імідж-реклама – це реклама, спрямована на створення іміджу компанії. Її основна роль – ознайомити споживачів з продукцією (послугою) фірми, напрямками її діяльності та перевагами.

Найефективніші засоби для імідж-реклами:

рекламні ролики на телебаченні;

- рекламні щити;

- реклама на транспорті;

- реклама в газетах і журналах.

Такий вид реклами, тобто іміджеву, зазвичай, використовують компанії, які мають високий та стійкий рівень доходу. Адже вона досить дороговартісна і підходить лише тим, хто орієнтується на велику аудиторію. Тобто, виправданим буде замовити рекламу на телебаченні всеукраїнській компанії, але не магазинчику у спальному мікрорайоні.

тимуюча реклама – це найпоширеніший вид реклами. Адже основне її завдання - стимулювання потреби у придбанні того чи іншого товару чи

використанні послуги. Часто у повідомленнях стимулюючої реклами можна зустріти елементи іміджевої. Адже такий вид реклами часто використовують невеликі компанії, які за одні гроші намагаються збільшити продажі та заявити про свій бренд.

Найефективніші засоби для стимулюючої реклами:

реклама в газетах і журналах;

реклама поштовою розсилкою;

реклама на радіо;

телевізійна реклама;

реклама на виставках.

Політична реклама використовується політиками, щоб познайомити виборців зі собою та представити свою передвиборчу програму. Основна її мета, щоб кандидат був обраний своїми виборцями. В Україні, як і в більшості демократичних країн, політична реклама є частиною політичного процесу. Йдеться про усі форми реклами, від наклейок до телевізійних роликів. Щоб виборці могли як найбільше дізнатися про свого кандидата та його політичну програму, цінності, які він сповідує.

Бізнес-реклама використовується компаніями, щоб інформувати про свій товар та послуги роздрібних продавців, оптовиків і дистриб'юторів, а також промислові підприємства та покупців і професіоналів, наприклад адвокатів чи лікарів.

Згідно з Законом України «Про рекламу» визначає ще соціальну рекламу. Це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру. Тут йдеться про пропаганду здорового способу життя чи застереження про небезпеку. Наприклад, популярні на телебаченні ролики про небезпеку водіння автомобіля в стані алкогольного чи наркотичного сп'яніння. Як правило, час і місце для такої реклами в засобах масової інформації надається безкоштовно. [7]

Основними завданнями реклами товару чи послуги є інформування про їхні переваги, створення інтересу у споживача; створення позитивного іміджу компанії та прискорення купівлі, створення попиту. Отже, на основі вищесказаного матеріалу можна виділити такі функції реклами, що наведені на рис. 1.1:

Рисунок 1.1



За своєю суттю реклама - це економічне явище, яке має значний вплив на суб'єкти ринку і на учасників економічних відносин, впливаючи як на виробників, так і на споживачів. Основна функція реклами як економічного інструменту полягає у стимулюванні ринкових відносин попиту та пропозиції. Реклама формує у аудиторії попит і стимулює збут продукції чи послуг, і тим самим сприяє зростанню товарообороту, що тягне за собою зростання прибутків для компаній.

Якщо розглядати рекламу як інструмент комунікації, тоді основна її функція – інформувати споживачів про товари і послуги. Суть такої комунікації полягає у тому, щоб передати повідомлення рекламодавця до цільової аудиторії за допомогою засобів масової інформації. У даному випадку рекламодавець виступає відправником, а його аудиторія – як одержувачем повідомлення. Зв'язок між відправником і отримувачем здійснюється за допомогою процесу комунікації.

Естетична функція виконує формування смаків у цільової аудиторії та створює

позитивний імідж компанії. Стимулююча функція полягає у створенні потреби через спонукання споживача до купівлі продукту.[8]

Отже, підсумуємо, що собою являє рекламна діяльність. По-перше, це складний процес, що потребує значних фінансових витрат та інтелектуальних ресурсів. По-друге, рекламна діяльність являє собою сукупність організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для подолання конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки. Також у цьому розділі ми розглянули основні функції та класифікацію найбільш поширених видів реклами, розписали їхню сутність.

Дослідження процесу, основних напрямків та засобів рекламної діяльності

У сучасному світі, де щодень з'являються тисячі рекламних пропозицій, процес створення реклами та її просування є важливим чинником для збільшення прибутку компанії. Щоденний вплив реклами на мільярди потенційних споживачів не лише сприяє купівельним перевагам. Реклама стає частиною соціального середовища і бере участь у формуванні певних стандартів мислення і соціальної поведінки різних класів людей у кожній країні і навіть у світі.

Сьогодні дослідження забезпечують нас певною інформацією для прийняття рішень. Чим більш точною і достовірною буде інформація, тим більше шансів у підприємств краще задовільнити потреби споживачів, випередити конкурентів та досягти успіхів.

Дослідження є необхідною умовою ефективного прийняття рішень у сфері

маркетингу і, відповідно, комунікації. Дослідження ринку реклами передбачає збір, систематизацію та аналіз даних, необхідних компанії чи організації для вирішення комунікативних завдань і задоволення потреб людей у товарах, послугах чи ідеях.

Зупинимося на ефективності процесу організації рекламної діяльності. Цей процес, як і будь-який інший інформаційний процес, передбачає виділення кількох взаємозалежних етапів інформаційної діяльності. Основні з них є:

1. Діяльність щодо управління виробництвом рекламної інформації, а саме: розробка різноманітних рекламних прийомів, текстів та слоганів.

2. Тиражування, «упаковка» рекламної інформації.

3. Передача інформації.

4. Контакт споживача з джерелом інформації.

Сприймання інформації.

6. Розуміння інформації.

Формування ставлення до інформації.

8. Засвоєння інформації.

9. Використання інформації.

Очевидно, що на кожному з цих етапів перевіряється ефективність рекламної діяльності. Існує широкий спектр методів маркетингових досліджень. Це методи опитування, соціологічні методи тестування та інші. Зрозуміло, що максимізація ефективності всіх процесів, які передають рекламну інформацію від джерела до споживача, призводить до кінцевої ефективності реклами. [12 с.276]

Дослідження ринку реклами здійснюється за такими основними напрямками:

- Дослідження споживчих мотивацій;
- Вивчення, на якій стадії перебувають споживачі, коли вони готові купувати;

- Прогноз рекламного бюджету, тобто витрати на переміщення споживачів від однієї стадії підготовки до іншої більш високої стадії;
- Дослідження рекламного тексту компанії та її конкурентів;
- Дослідницький досвід проведення рекламних кампаній;
- Вивчення засобів реклами;
- Визначення ефективності окремих рекламоносіїв;
- Дослідження ефективності рекламного звернення;
- Дослідження перспектив розвитку рекламного бізнесу.[16]

Щодо вивчення ефективності різноманітних засобів реклами, то, безумовно, арсенал застосовуваних методів і технологій маркетингових досліджень визначається специфікою самого рекламного засобу: реклами в пресі; реклами на телебаченні; реклами на радіо; рекламних щитів; реклами на транспорті; реклами на виставках і ярмарках; реклами на презентаціях; прямої поштової реклами; реклами на товарах повсякденного попиту; «живої» реклами.

Слід зазначити, що маркетингові дослідження особливо важливі при аналізі ефективності високоефективних рекламних засобів, таких як телебачення, радіо та газети.

Отже, проведені дослідження реклами обумовлено перш за все тим, що рішення в області рекламної діяльності приймаються в умовах ризику і невизначеності. Перед розробниками реклами практично завжди стоять питання типу: «Чи правильно вибрані цільові ринки і цільова аудиторія? Чи справді ми правильно розуміємо запити споживачів? Чи справила реклама якийсь вплив на обсяг продажів? » На ці та інші подібні питання дуже часто шукають відповіді шляхом проведення відповідних досліджень. Охарактеризувавши зміст маркетингової рекламної діяльності ми виділили наступні напрямки вивчення реклами, розібрали засоби та процес дослідження рекламної діяльності.

1.3. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності

На мою думку, проблема визначення та аналізу ефективності зусиль компанії у сфері реклами є зараз досить актуальною. Реклама вимагає багато грошей. Тому дуже важливо оцінювати ефективність рекламної діяльності. Це дозволяє:

тримати інформацію про доцільність розміщення реклами;
'ясувати ефективність окремих засобів її розповсюдження;
изначити умови для оптимізації впливу реклами на потенційних споживачів. [11]

Однак розрахувати ефективність реклами з абсолютною точністю неможливо, і це пов'язано з наступними факторами.

Реклама є одним із багатьох визначальних факторів ефективності маркетингу. Окрім реклами, інші елементи комплексу маркетингу, такі як ступінь конкуренції та ринкова кон'юнктура, також впливають на збут продукції. Точно змоделювати вплив безлічі факторів практично неможливо.

Неможливо точно передбачити поведінку конкретно споживача. Адже один і той самий інструмент може давати різні результати для різних споживачів.

Ринки є динамічними і мають багато характеристик. Випадкові події також можуть визначати успіх або провал продуктів і послуг, які пропонують компанії.

Теорія маркетингу розрізняє економічну та комунікативну концепції ефективності реклами. Нижче наведено кілька методів визначення економічної ефективності рекламних заходів:

ля аналізу економічної ефективності реклами використовується показник рентабельності реклами, тобто відношення доходу до рекламних витрат. Цей показник ми можемо визначити за формулою (формула 1.1):

$$P = (\Pi / Z) \cdot 100\% \quad (1.1)$$

де P – рентабельність реклами в %;

Π – прибуток, отриманий від рекламування товарів;

Z – витрати на рекламу даного товару.

ля подальшого визначення економічної ефективності методу "ефект-витрати" причини зміни обороту (прибутку) поділяються на основні та другорядні з метою виявлення чистого ефекту від реклами. Частка первинної причини зміни обсягу продажів визначається в діапазоні $[0;1]$. Отже, різниця між одиницями та сумою оцінок часток вторинних причин зміни обсягу продажів(прибутку) може бути використана для визначення частки чистого ефекту.

ля порівняльного аналізу розраховується показник, який показує ефективність рекламних витрат у порівнянні з іншими конкурентами (формула 1.2).

де CEI – cost efficiency index (показник ефективності витрат); С
 V_i, V_j – об'єми продаж фірми i та j за певний період часу; Е
 E_i, E_j – об'єм затрат на рекламу цих фірм за цей період. [11] І

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами використовується для визначення того, наскільки ефективно конкретна реклама доносить необхідну інформацію до цільової аудиторії або формує бажану для рекламодавця точку

зору. В цілому вона характеризує охоплення аудиторії покупців. Оцінка комунікативної ефективності реклами особливо актуальна в наступних ситуаціях: перед тим, як вибраний кінцевий варіант рекламного звернення (попередній аналіз); під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз); після проведення рекламних заходів (послідуючий аналіз).

Попередній аналіз має на меті знизити ступінь невизначеності, пов'язаної з реалізацією наступних рекламних заходів. Він проводиться на основі вибірки цільової аудиторії, якій пропонується ознайомитися з розробленим рекламним матеріалом і перевірити наступні параметри:

Ідентифікація – чи є рекламне повідомлення тісно пов'язане з рекламодавцем;

Доступність для розуміння- чи передається зміст, закладений у рекламному повідомленні;

Надійність – чи містить реклама аргументи і чи може потенційний споживач довіряти тому, в чому його переконують;

Сугестивність - чи викликає прихований зміст рекламного повідомлення та його символіка позитивні асоціації у потенційних споживачів;

Позитивний інтерес - чи сприяє рекламне повідомлення виникненню у потенційних споживачі достатнього інтересу до придбання рекламованого продукту.

Попередні дослідження можуть проводитись такими методами:

метод прямої оцінки, який передбачає опитування споживачів на предмет їх ставлення до різних варіантів одного рекламного звернення. Відповіді використовуються для оцінки тривалості уваги, читабельності, зрозумілості, емоційного впливу та здатності впливати на поведінку споживачів;

акетний метод запитує про певний перелік рекламних оголошень, які споживачі бачили або чули. Респондентам показують низку рекламних оголошень, а потім просять пригадати, що вони чули або бачили. Тест

відображає популярність реклами, чіткість і запам'ятовуваність рекламного повідомлення;

лабораторний метод, при якому використовується апаратура для вимірювання фізіологічних реакцій споживача на рекламне оголошення – частоти пульсу, кров'яного тиску, ступеня розширення зіниць, виділення поту.

Поточний аналіз має на меті виявити недоліки в ході рекламної діяльності та вчасно вжити необхідних коригувальних заходів. Зокрема, корисно аналізувати отримані запити з метою визначення найбільш підходящих рекламних носіїв для охоплення конкретних цільових ринків. У цьому випадку головним питанням є визначення конкретного джерела, з якого споживач отримав рекламну інформацію.

Серед найвідоміших та найчастіше використовуваних методів послідуочого аналізу можна назвати наступні:

Відгук з допомогою – клієнтам показують рекламований продукт і задають навідні запитання, щоб визначити, чи сформувалося ставлення до компанії (рекламованого продукту) до чи після впливу реклами.

2. Відгук без допомоги – споживачі самостійно заповнюють заздалегідь підготовлену анкету. На основі аналізу можна визначити, якою мірою реклама сприяє купівлі певного товару.

3. Метод Геллапа-Робінсона. Використовується для оцінки запам'ятовуваності реклами одразу після рекламного контакту. Метод передбачає надання списку рекламодавців 200 особам, обраним з цільової аудиторії, через кілька днів після рекламного контакту. Кожного респондента просять відповісти на питання, чи пам'ятає він, що бачив рекламу конкретної компанії.

4. Метод Старча – кожна людина, обрана як представник цільової аудиторії, переглядає рекламний матеріал у присутності дослідника і відмічає побачені

рекламні оголошення. Респонденти поділяються на такі групи: ті, хто лише бачив рекламу, прочитав її частково та прочитав майже повністю.

5. Метод схованок – використовуються рекламні звернення, які не містять інформацію про рекламодавця. Це дозволяє визначити ступінь уважності до рекламного звернення і одночасно виявити пов'язані з ним асоціації.

6. Метод купонів. В рекламне звернення, опубліковане в журналі чи газеті, включається купон на отримання певних пільг, наприклад, знижок з ціни. По кількості отриманих фірмою купонів можна оцінити порівняну віддачу від розміщення звернень в різних засобах масової інформації. [11]

Отже, як висновок, можна сказати, що визначення ефективності реклами потребує багато зусиль, засобів, старань та високої компетентності персоналу. Це також складний, тривалий і дорогий процес. Але він є обов'язковим для всіх підприємців і керівників компаній, які хочуть правильно планувати рекламні бюджети і оптимізувати витрати з метою збільшення прибутковості компанії.

Розділ 2. АНАЛІЗ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО - ФУД»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «СІЛЬПО - ФУД»

«Сільпо» — українська мережа продовольчих супермаркетів, заснована в 1998 році. Вона належить торговельній компанії Fozzy Group. Також «Сільпо» в Україні вважається одною з найбільших національних мереж продовольчих супермаркетів та найбільш популярних серед споживачів. У «Сільпо» представлені товари під власними торговими марками такими, як: «Премія», «Премія Select», «Повна Чаша», «Повна Чарка», «Protex», «Зелена Країна».

Цінності компанії – надати українцям можливість купувати багато іноземних товарів за доступними цінами.

Місія – дарувати задоволення від яскравих магазинів, якісної продукції та широким вибором товарів.

Наразі власником компанії є Костельман Володимир Михайлович, а директором – Лесько Юрій Анатолійович. Головний офіс компанії знаходиться за адресою: вулиця Бутлєрова, 1. у місті Києві.

Супермаркет "Сільпо" – це магазин самообслуговування, в якому представлено до 20 000 найменувань продуктів харчування та супутніх товарів. Частка

продовольчих товарів становить понад 80%. Середня торгова площа супермаркету становить 1 426 кв. м.

Перші п'ять магазинів "Сільпо" відкрилися у 2001 році, на місці колишніх радянських продуктових магазинів. Мережа Сільпо досить швидко розвивалась. Вже на кінець 2002 року в її складі було 23 супермаркети, а 2005-го – 81 супермаркет. Фактично саме в цей час компанія «Сільпо» вже стала одним з лідерів ринку. Динамічний розвиток продовжився до 2008 року, коли настала глобальна фінансова криза, яка суттєво знизила купівельну спроможність українського населення, а також призвела до значних проблем у багатьох компаніях з різних сфер бізнесу, включаючи продовольчий ритейл. Але "Сільпо" не можна віднести до компанії, яка постраждала найбільше тому, що під час кризи компанія тільки уповільнила свій розвиток в той час, як інші компанії зупинили відкриття магазинів. Таким чином, в період з 2010 по 2013 роки Fozzy Fozzy складала 25 млрд грн, а у їхнього конкурента «Метро» лише 9 млрд грн.

Станом на 2022 рік магазини Сільпо працюють в усіх неокупованих регіонах України, загальна їх кількість складає 300 супермаркетів. Найбільше представництво – в Києві, де працює близько 100 торговельних точок.

Також «Сільпо» тричі визнано найінноваційнішим ритейлером в Україні в десяти найефективніших брендів Європи за версією Effie Awards Europe. У 2021 році за підсумками Effie Awards Ukraine, мережа «Сільпо» отримала відразу 7 нагород у таких номінаціях: «PR, Корпоративна репутація»; «Разове залучення»; «Single-Retailer Program. NEW»; «Кампанії з короткостроковим ефектом»; «Роздрібна торгівля»; «Малобюджетні кампанії», а також перше місце в рейтингу ефективності брендів у сфері маркетингових комунікацій. [10]

Також варто зазначити, що «Сільпо» не хоче прямої цінової конкуренції з АТБ і позиціонує себе як мережа з цінами вище середнього. Завдяки тому, що вона

працює переважно в Київському регіоні, де купівельна спроможність населення вища, ніж в середньому по Україні. Конкуренцію в цільовому сегменті Сільпо складала мережа Novus, яка також активно розвивалась в Київському регіоні. Але «Сільпо» не витрачало час даремно і створило концепцію унікальних дизайнерських магазинів. За цією концепцією кожен магазин повинен був нести свою власну історію, мати власний стиль і дизайн. Компанія намагалась створити те, що змогло би їх відрізнити від інших мереж. Були відкриті супермаркети у стилі «Космічні Люди», «Петриківський Розпис», «Світ Кіно», «Місто Тіней», відкрило більше 100 дизайнерських супермаркетів.

Окрім цього негативний вплив на діяльність мережі призвело вторгнення РФ в Україну, що розпочалося в лютому 2022 року. В лютому та березні компанія призупинила роботу 38 магазинів у Київській, Харківській, Чернігівській та Сумській областях, але станом на кінець серпня роботу цих магазинів було поновлено. Також на окупованих територіях було втрачено 31 супермаркет.

Але не зважаючи на такі складні обставини компанії «Сільпо» вдалося не лише стабілізувати свою операційну діяльність, але й навіть продовжити процес відкриття нових супермаркетів. Так, було ще відкрито нові дизайнерські магазини в Ужгороді та Рівному.

Як висновок, можна сказати, що «Сільпо» це не просто мережа магазинів, а одна з небагатьох у світі великих мереж продуктових ритейлерів, яка створює індивідуальний тематичний дизайн для кожного магазину. Також «Сільпо» постійно розвивається та удосконалюється, що є дуже добре для компанії.

2.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «СІЛЬПО - ФУД»

Реклама для «Сільпо» і його продукції є найпоширенішим засобом впливу на споживачів. Рекламний аналіз діяльності ТОВ «Сільпо – ФУД» дасть нам актуальну інформацію щодо ефективності використання реклами. Для цього слід зробити аналіз реклами та як вона змінювалася за весь період рекламної діяльності.

Варто зазначити, що мережа магазинів «Сільпо» використовує багато різних видів реклами та просування таких, як: реклама на телебаченні та радіо, реклама в інтернеті, аудіореклама, POS-матеріали, власний додаток з програмою лояльності та власний сайт. На рекламні послуги за 2019 рік вони витратили 125 718 грн., за 2020 рік – 149 670 грн., а за 2021 рік – 267 240 грн. Дохід за 2021 рік (без ПДВ) склав 72,8 млрд.грн. [5]

Спершу розглянемо один з найпоширеніших та, у свій час, найбільш дієвих видів реклами, а саме телевізійну рекламу. Така реклама є більш дороговартісною в порівнянні з іншими через її масовість та високий показник ефективності. ТОВ «Сільпо-ФУД» вже роками незмінно користується рекламними послугами телевізійних каналів. Відеоролики акційних пропозицій від даної мережі продовольчих супермаркетів стали культовими протягом довгих років та залишається на слуху завдяки новим засобам реклами, як от соціальна мережа

Т

і

к

Наприклад, мережа «Сільпо» має постійну рекламну рубрику - акційна пропозиція «Ціна тижня». Основна ідея – донести до споживача інформацію про актуальні знижки в магазинах. Відтак, маркетологам вдалося виховати у свого покупця звичку, щоразу заглядати, а що ж цього тижня можна придбати за Також ця реклама емігрувала на простори YouTube. Адже зараз YouTube мережа акційною ціною. Виробництвом цієї реклами та її просуванням займається відділ є популярним майданчиком для просування реклами. реклами мережі супермаркетів «Сільпо», який є частиною групи компаній Fozzy

В чому особливість рекламної кампанії «Ціна тижня», яка вже не один рік успішно працює на бренд ТОВ «Сільпо». Розглянемо детальніше специфіку цієї реклами та як вона змінювалася за весь час. Ця реклама пройшла свій шлях еволюції, завдяки цьому залишилася актуальною до сьогодні. По-перше, кампанія «Ціна тижня» - це рекламний прийом «вже-вже», коли підкреслюється необхідність зробити покупку вже, адже акційна ціна діє лише декілька днів. Це не просто психологічний трюк, адже багато пропозицій ґрунтуються тільки на принциповій можливості здійснити певні покупки.

Наприклад, до 2015-го року включно, рекламники використовували прийом уособлення продуктів зі знижкою. Тобто, у відео акційні товари зверталися до аудиторії. При цьому, диктор вказував: «Зазвичай олія (тут найменування продукту щоразу змінювалося) не співає, але цього тижня можливо все. Лови момент. ». Після цього вказувалася точна назва товару та вартість. Пізніше в цих відео аудіозвернення скоротили: «Лови момент. Назва товару та вартість. Ціна тижня.» та «Назва товару. Зі знижкою у відсотках. Купуйте з доставкою Сільпо». Центральним об'єктом візуального сприйняття був жовтий цінник «Супер ціна». Також продукти були анімовані, що ніби оживляло їх. (Рис. А.1)

Як можна простежити у вище зазначеному, реклама та формулювання змінювалися протягом років, та суть залишалася та ж. Отже, головним та об'єднувальним фактором став слоган «Ціна тижня», який використовують у всіх

видах реклами цієї мережі і дотепер. Якість та дизайн реклами постійно змінюється згідно з трендами.

Подібно до попередньої, такими ж яскравими та промовистими є й інші категорії телевізійної реклами Сільпо. Наприклад, тематично ролики підлаштовують під сезонний та святковий період. У зимову пору року та під час Новорічних свят транслювалася реклама присвячена тигру у 2022 році з гаслом «Тигри бажають муркитних свят». Відповідно відео підлаштували під святкову анімацію. (Рис. А.2)

Також яскравим прикладом рекламної кампанії на телебаченні є співпраця ТОВ «Сільпо – ФУД» з розважальним шоу «Маска» на «ТРК Україна» у 2021 році.

Білборди – це ще один ефективний засіб розміщення реклами. Завдяки рекламі розміщеній на білбордах є можливість привернути увагу максимальної кількості потенційних клієнтів і зробити рекламну кампанію помітною. Для підприємців, які продають товари, це є великою перевагою в тому, що конструкції можна розміщувати поблизу торгових точок.

«Сільпо – ФУД» вже довгий час використовує такий засіб реклами, як білборди. Наприклад, до Дня святого Валентина, мережа супермаркетів «Сільпо» розмістила перед магазинами конкурентів рекламні щити з освідченнями в коханні цим брендам. Так, на білборді перед АТБ написано «АТБ, ми любимо тебе», біля Варусу – «Варус, ти даєш нам парус». [6] Також до відкриття нового магазину «Сільпо» створили білборд із ребусом. На мою думку, це дуже цікаво, адже ті люди, які розгадають перші ребус та напишуть про це в секретний чат, отримають подарунки. Приклади таких білбордів розміщені на (Рис. Б.3) .

Окрім, цих прикладів, на білбордах також розміщують і звичайну рекламу «Сільпо» зі знижками. Також ще одним яскравим прикладом реклами на білборді є реклама продуктів під знаком «Премія». Вони зробили ставку не на красиву упаковку, а на те, що ховається під нею. Компанія «Сільпо» розміщує рекламу не тільки на білбордах, але й на зупинках, в транспорті, в журналах та газетах. (Рис. В.4)

Як і більшість брендів, ТОВ «Сільпо» поширює рекламу через соціальні мережі. До прикладу, реклама в TikTok. TikTok — чудовий рекламний канал для брендів, які бачать своїх клієнтів серед активної молодшої аудиторії. Цікавий креативний контент, розміщений в акаунті, допоможе залучити багато користувачів і продати більше продукції. Блогери з якими співпрацює компанія «Сільпо» створюють креативні ролики, в яких радять купити щось по «Ціні тижня». Така реклама є зараз дуже популярною, ефективною та не дорогою. Також компанія «Сільпо» дуже активно веде соціальні мережі такі, як Instagram та Facebook. В Instagram у них дуже багато інформаційних, розважальних та емоційних постів. У цих мережах ви завжди зможете знайти актуальну інформацію про акції, нові магазини та інші цікаві новини.

«Сільпо» для того, щоб якимось відізнитися від інших супермаркетів та приділити велику увагу враженню гостя, вирішив створити концепцію дизайнерських супермаркетів, тому зараз кожен новий магазин оформлений в індивідуальному дизайні. Нині в мережі близько 100 тематичних супермаркетів і 4 делікатес-маркети Le Silpo, кожен з яких має власну концепцію. Один з таких супермаркетів оформлений під дизайн «Петриківський розпис». Цей дизайн прикрашає стіни й колони магазину, традиційні тарілки й навіть тарілки НЛО. Щоб зберегти автентичність візерунків і душевну пластичність знакової мови, 1352 м² торгового залу художники розписували вручну. Ще один новим супермаркетом є супермаркет з концепцією «Місто Тіней». За допомогою тіні вони створили образи, які розповідають про потаємні думки людини. Кожна ілюстрація має прихований сенс і може інтерпретуватися по-своєму.

Не варто забувати і про сайт компанії «Сільпо – Фуд». На офіційному сайті «Сільпо» можна ознайомитися з новинами роботи їхньої мережі, з продуктами, акціями, магазинами та їхніми адресами. Також у «Сільпо» є свій мобільний додаток. Їх додаток - це ваш помічник, який допоможе бути в курсі ваших бонусів і персональних пропозицій, розповість про акції, які діють у магазині, та покаже ціни на товари.

Отже, провівши аналіз рекламної діяльності ТОВ «Сільпо - ФУД», ми побачили як змінювалася реклама за певний період часу. Ми дізналися, які канали використовує компанія для поширення реклами та скільки витрачають на всю рекламу. Також у розділі було згадано про те, що «Сільпо» створили цікаву концепцію дизайнерських супермаркетів у стилі «Петриківський Розпис» та «Місто Тіней». Як висновок, можна сказати, що рекламна діяльність ТОВ «Сільпо – ФУД» проводиться на високому рівні та є достатньо ефективною.

Розділ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО - ФУД»

Шляхи та напрямки удосконалення рекламної діяльності ТОВ «СІЛЬПО - ФУД»

На сьогоднішній день ринок рекламних послуг розвивається дуже стрімко. Щодня розробляються та вдосконалюються різні методики, за допомогою яких ми залучаємо нових клієнтів. Для того, щоб вести активно бізнес, зараз недостатньо просто розмістити інформацію про продукт (послугу) чи бренд на сайті. Потрібно використовувати різні методи для просування цього продукту, а саме рекламу. Реклама зараз є дуже ефективним інструментом маркетингу.

Проаналізувавши рекламну діяльність ТОВ «Сільпо – ФУД», можна запропонувати такі шляхи для її удосконалення.

Потрібно робити рекламу за допомогою її різних носіїв. Особливо треба звернути увагу на рекламу в інтернеті, а саме на рекламу в соціальних мережах (Instagram, Реклама в соціальних мережах сприяє ефективному SEO просуванню бізнесу, оскільки підвищує трафік сайту. Переходячи з соціальних мереж і посилань, які там розміщуються, поліпшуються показники сайту. Також можна використовувати контентну рекламу та таргетингову рекламу. Окрім цього ефективною може бути реклама в TikTok. Ця мережа набуває великої

популярності зараз, задає тренди. В цій мережі, людина може креативно презентувати продукт (послугу).

Також рекламі компанії «Сільпо – ФУД» слід більше орієнтуватися на свою цільову аудиторію. Адже мережа супермаркетів «Сільпо» позиціонує себе з цінами вище середнього. Тому у великих містах реклама повинна бути сконцентрована на жителів того населеного пункту де розміщений супермаркет.

Важливо використовувати й такі засоби реклами як радіо, вуличну рекламу(рекламні щити, білборди, плакати), а також різні презентаційні засоби такі як каталоги та брошури.

Так як компанія «Сільпо – ФУД» прагне постійно змінюватися та додавати щось нове, хорошою ідеєю було б розробити нову рекламну кампанію. Наприклад, компанія «Сільпо – ФУД» могла б стати спонсором показу трансляції в Україні пісенного конкурсу Євробачення. Це дало б можливість просувати власний бренд на багатьох майданчиках, включаючи великий телеканал «Суспільне Мовлення», також YouTube канал «Суспільного» і сайт телеканалу. Масштаби шоу дозволять охопити велику аудиторію по всій Україні. Рекламну кампанію слід запускати від самого початку нацвідбору в Україні. Це забезпечить довший період транслявання реклами. Для підтримання тематики та гармонійної презентації можна для цієї кампанії повернути голос продуктам, оживити їх так, як це використовувалося раніше. Покупці відчують певну ностальгію і це буде свідченням про довгий шлях та роки існування мережі, яка дбає про своїх споживачів. Ця кампанія допоможе збільшити обсяги продажів компанії. Для того, щоб розробити стратегію проведення рекламної кампанії потрібно чимало попрацювати. Чим якісніше буде реклама, тим меншої кількості публікацій і матеріальних засобів вона зажадає для ефективного впливу на споживача.

Отже, реклама є достатньо ефективною. Їхній відділ маркетингу є одним з найуспішніших в Україні. Проте їм є куди розвиватися, бо сучасні тенденції оновлюються ледь не кожного дня. Тож пропонований приклад рекламної кампанії буде успішним проектом серед безлічі новацій.

ВИСНОВОК

На сьогоднішній день рекламна діяльність є важливим елементом у бізнесі. Реклама діяльність – це комунікаційна діяльність, спрямована на розповсюдження інформації про товар або послугу і вплив на поведінку споживачів за допомогою засобів масової комунікації для того, щоб досягти максимального ефекту від реалізації товарів. У залежності від того, які цілі та мету переслідує реклама, виділяють наступні її види: імідж-реклама, стимулююча реклама, політична реклама, бізнес-реклама, суспільна реклама та інші. Також реклама виконує ряд важливих функцій таких, як: економічну, комунікаційну, естетичну і стимулюючу. Охарактеризувавши зміст маркетингової рекламної діяльності у першому розділі ми виділили наступні напрямки вивчення реклами, розібрали засоби та процес дослідження рекламної діяльності. Також ми дізналися про методи оцінки ефективності рекламної діяльності, які потребують багато зусиль та засобів.

Щоб проаналізувати рекламну діяльність та перевірити її ефективність, я за приклад обрала ТОВ «СІЛЬПО – ФУД». «Сільпо» — це українська мережа продовольчих супермаркетів. Вона належить торговельній компанії Fozzy Group. Вона є дуже успішною компанією.

Тому у другому розділі курсової роботи я проаналізувала рекламну діяльність ТОВ «СІЛЬПО - ФУД». Ми побачили як змінювалася реклама за певний період

часу. Ми дізналися, які канали використовує компанія для поширення реклами та скільки витрачають на всю рекламу.

Також у цій курсовій роботі я запропонувала шляхи та напрямки удосконалення ефективності рекламної діяльності ТОВ «СІЛЬПО - ФУД». Наприклад, запропонувала розширення рекламних інтеграцій в соцмережах та зосередження рекламних кампаній на цільовій аудиторії ТОВ «СІЛЬПО -ФУД». А також запропонувала розробити нову рекламну кампанію.

Отже, рекламна діяльність є одним з основних чинників для успішного просування компанії на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

оловна маркетингова книга від Олексія Філановського / Пер. З рос. Г. Якубовська. – Харків: Вид-во «Ранок» : «Фабула», 2018. – 304с.

рушевська Ю.А. Теорія та історія реклами: навчально-методичний носі́бник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Є. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.

Р
вітність про управління «Сільпо» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

я
ірежа «Сільпо» розмістила білборди з о́свідченнями в коханні до
к

кранов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навчальний носі́бник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.

лексенко Ю. О. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення / Ю. О. Олексенко, О. В. Сидоренко // Науковий погляд: економіка та управління. - 2020. - №2 (68). - С. 147 – 153

Основні методи оцінки ефективності рекламної кампанії [Електронний

р
фіційний сайт «Сільпо» <https://silpo.ua/>

к
ї

олторак В. А. Маркетингові дослідження [текст] : навч. посіб. 3-тє вид. перероб та доповн. / В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 342 с.

р

еклама як ефективний інструмент маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/23413/>

еклама. Сутність, роль і регулювання [Електронний ресурс]. – Режим

Ѓ

екламне дослідження ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

и

ь

у

и

ў

Е

л

е

к

т

р

о

н

н

и

й

р

е

с

у

р

ДОДАТКИ

Додаток А



Сільпо

ЦІНА ТИЖНЯ!

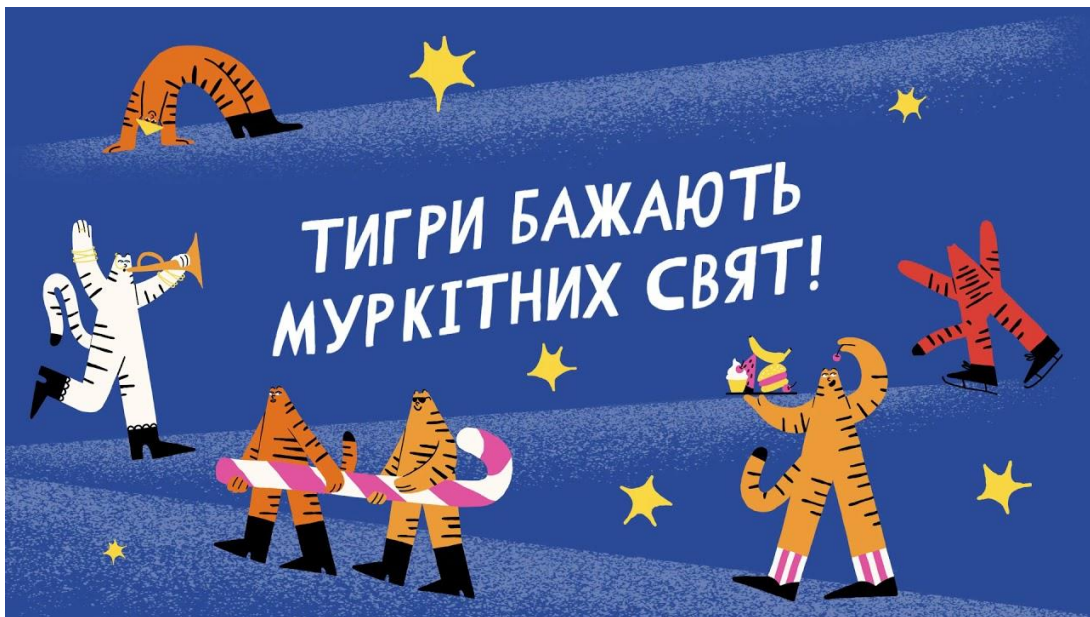
Апельсин, кг

29⁹⁹ ~~39⁹⁹~~ -25%

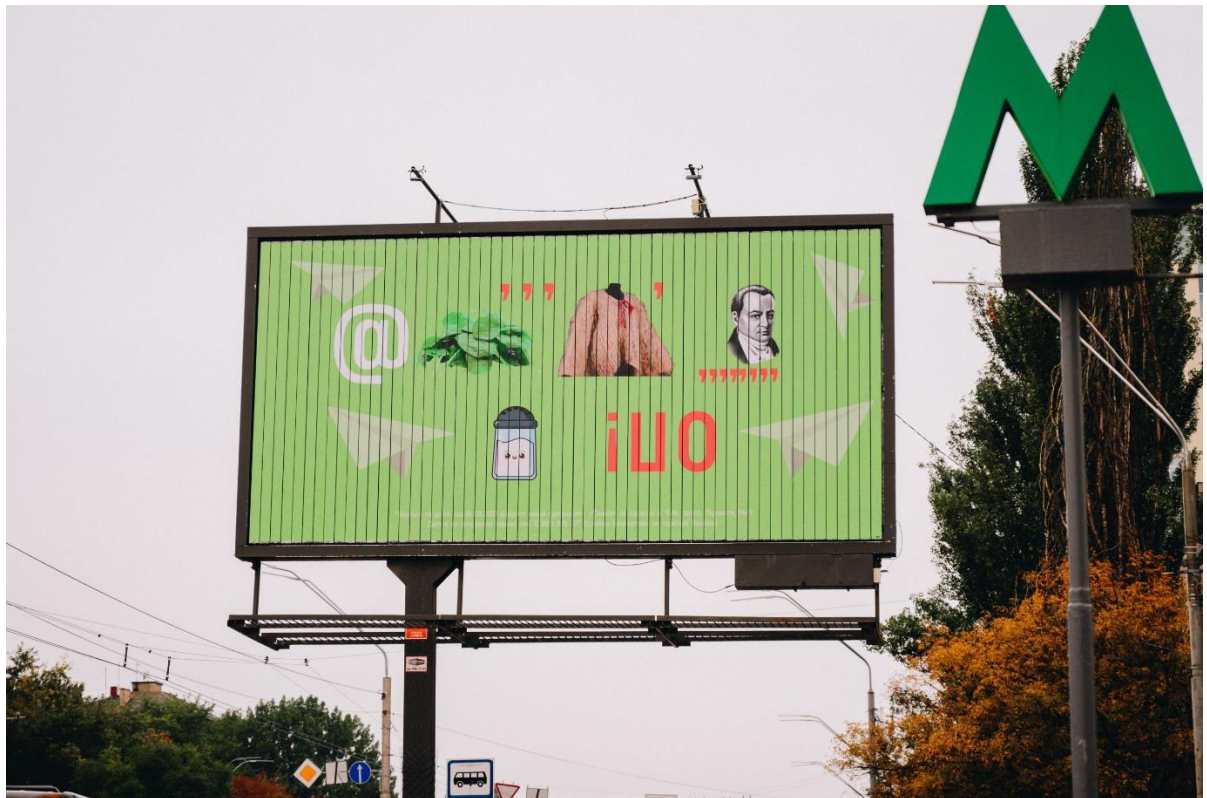
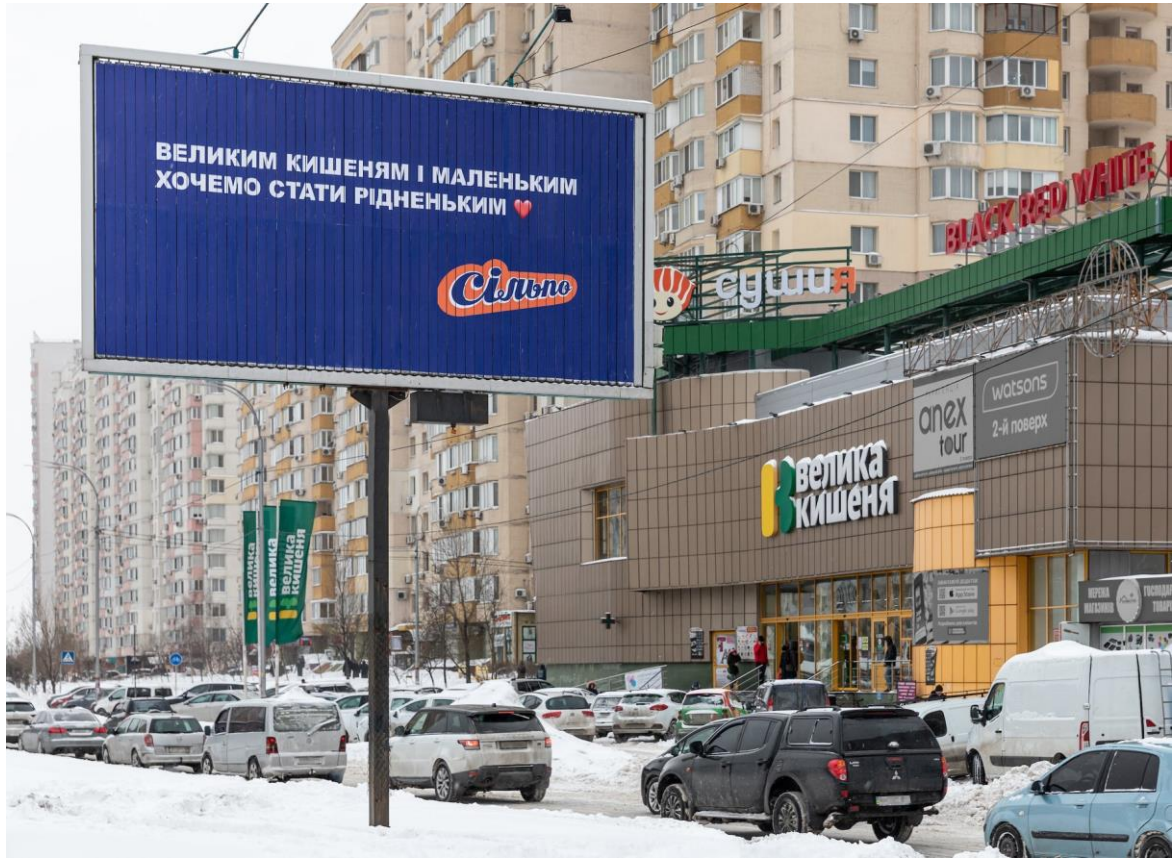
СУПЕР ЦІНА

Під «Супер Ціна» мається на увазі акційна ціна (знижка) на акційний товар

The advertisement features a green background. In the top left is the 'Сільпо' logo. In the top right is an orange circle with the text 'ЦІНА ТИЖНЯ!'. Below the logo, the text 'Апельсин, кг' is followed by a price tag showing '29⁹⁹' with a '-25%' discount and a crossed-out '39⁹⁹'. To the right are two oranges. Below them is a yellow character shaped like a price tag with arms and legs, holding a sign that says 'СУПЕР ЦІНА'. At the bottom center, there is a small line of text: 'Під «Супер Ціна» мається на увазі акційна ціна (знижка) на акційний товар'.



Додаток Б



Додаток В

