



Удосконалення рекламної діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»)

Магістерська робота спрямована на дослідження рекламної діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», пропозиції та рекомендації щодо її покращення в умовах сьогодення.



ЕПІЦЕНТР

Актуальність теми - врахування особливостей українського ринку в умовах війни, зміна споживчих переваг, потреба соціальної відповідальності та ефективне управління бюджетами

1

Ключовий елемент маркетингу

Реклама відіграє важливу роль у формуванні попиту, підвищенні впізнаваності бренду та стимулюванні продажів.

2

Динамічний ринок

Підприємства повинні адаптувати свої рекламні стратегії до змін у поведінці споживачів, розвитку цифрових технологій та впливу зовнішніх факторів.

3

Конкурентна перевага

Для ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», лідера на ринку будівельних матеріалів в Україні, вдосконалення рекламної діяльності є критично важливим для збереження конкурентних переваг.

Сучасні тенденції в рекламі

Цифрові платформи

Активне використання соціальних мереж, контент-маркетингу та таргетингу

Персоналізація

Створення персоналізованих рекламних повідомлень для різних сегментів аудиторії.

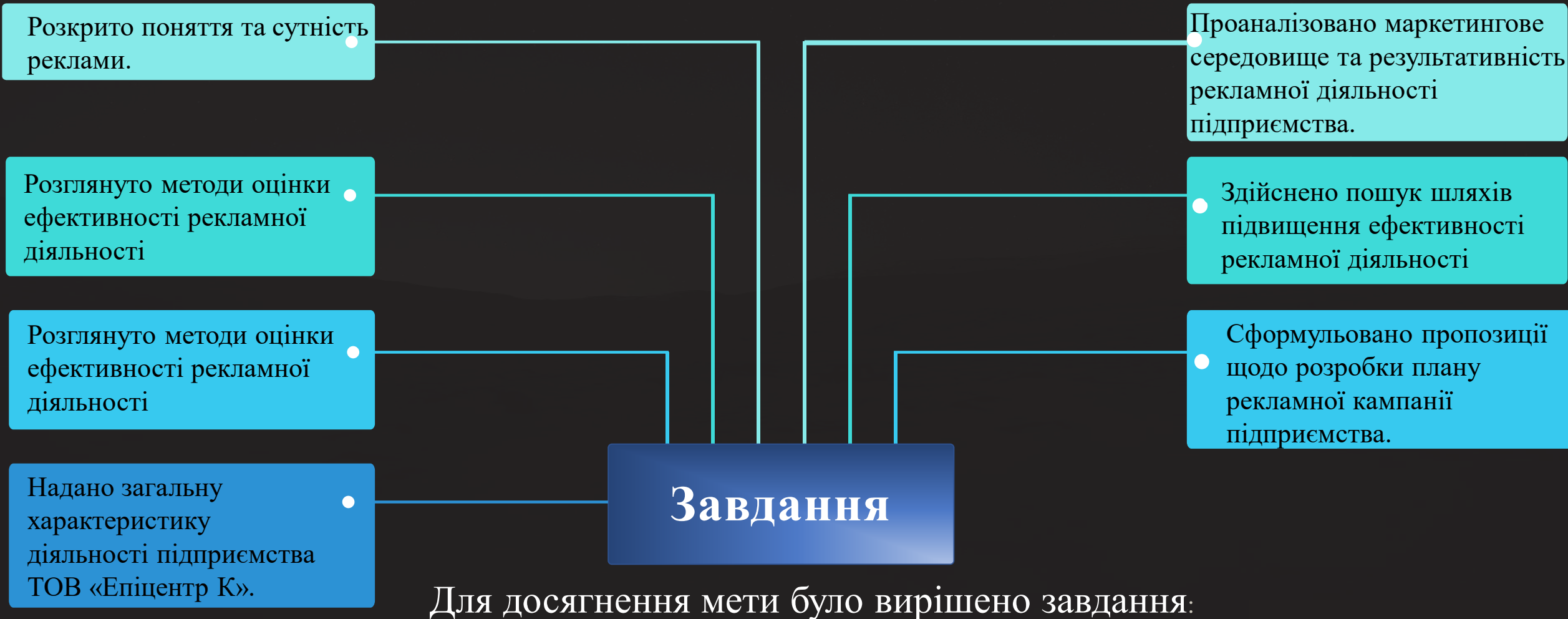
Інтеграція каналів

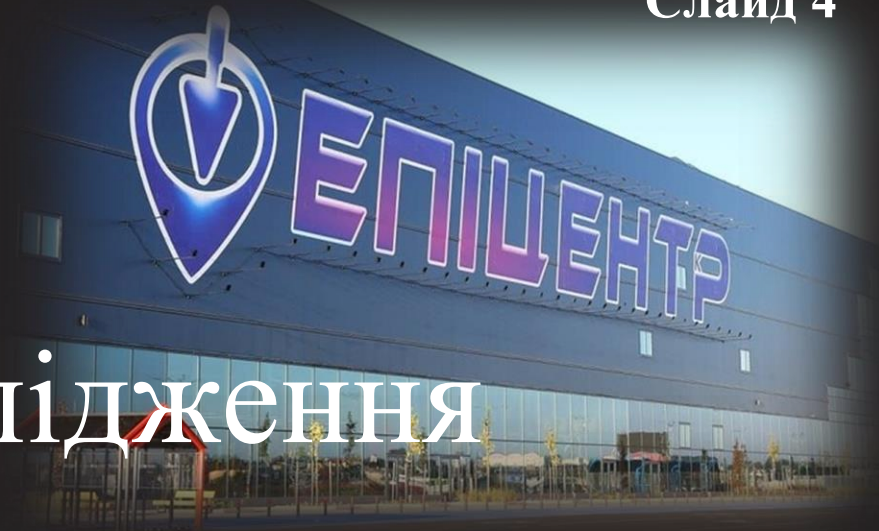
Об'єднання офлайн- та онлайн-каналів просування для посилення впливу на споживачів.



Мета та завдання роботи

Мета роботи полягає в дослідженні рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр К» та розробці рекомендацій щодо її удосконалення.





Об'єкт та предмет дослідження

Об'єкт дослідження

процес рекламної діяльності на ТОВ «Епіцентр К».

Предмет дослідження

теоретичні і практичні аспекти рекламної діяльності на ТОВ «Епіцентр К»

Методи дослідження

У ході роботи застосовано низку сучасних загальноекономічних та спеціальних методів дослідження, зокрема:






Значення терміну «реклама»

Реклама

Продукт (візуальне або слухове сприйняття споживачами рекламних звернень з екранів телевізорів, шпальт газет, радіоприймачів)

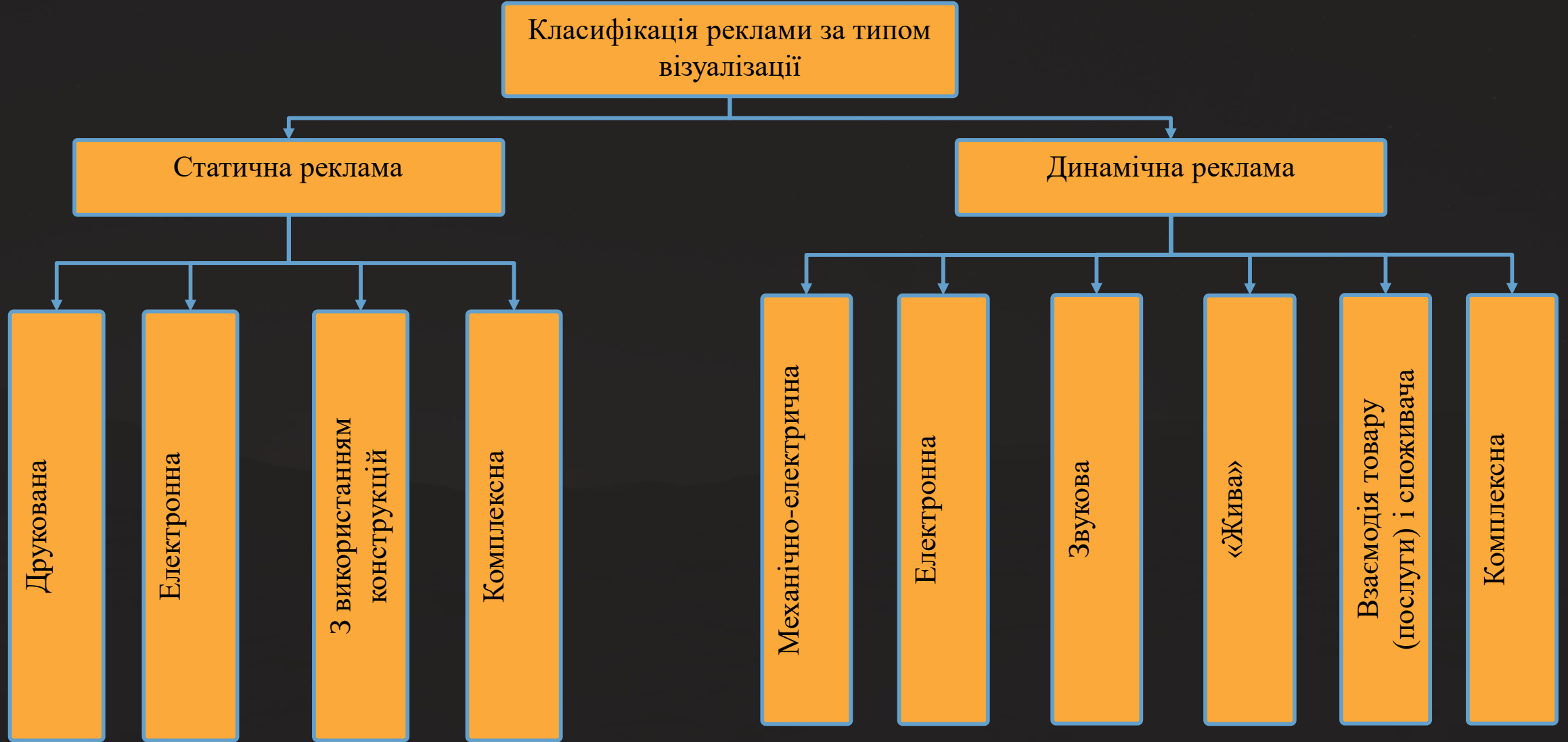
ІНФОРМАЦІЙНИЙ РЕСУРС ПІДПРИЄМСТВА (це процес Створення рекламного продукту, який охоплює різноманітні Інформаційні потоки. Рекламний продукт у цьому контексті Розглядається як інформаційний ресурс підприємства, який має на меті впливати на поведінку споживачів і сприяти досягненню маркетингових цілей.)

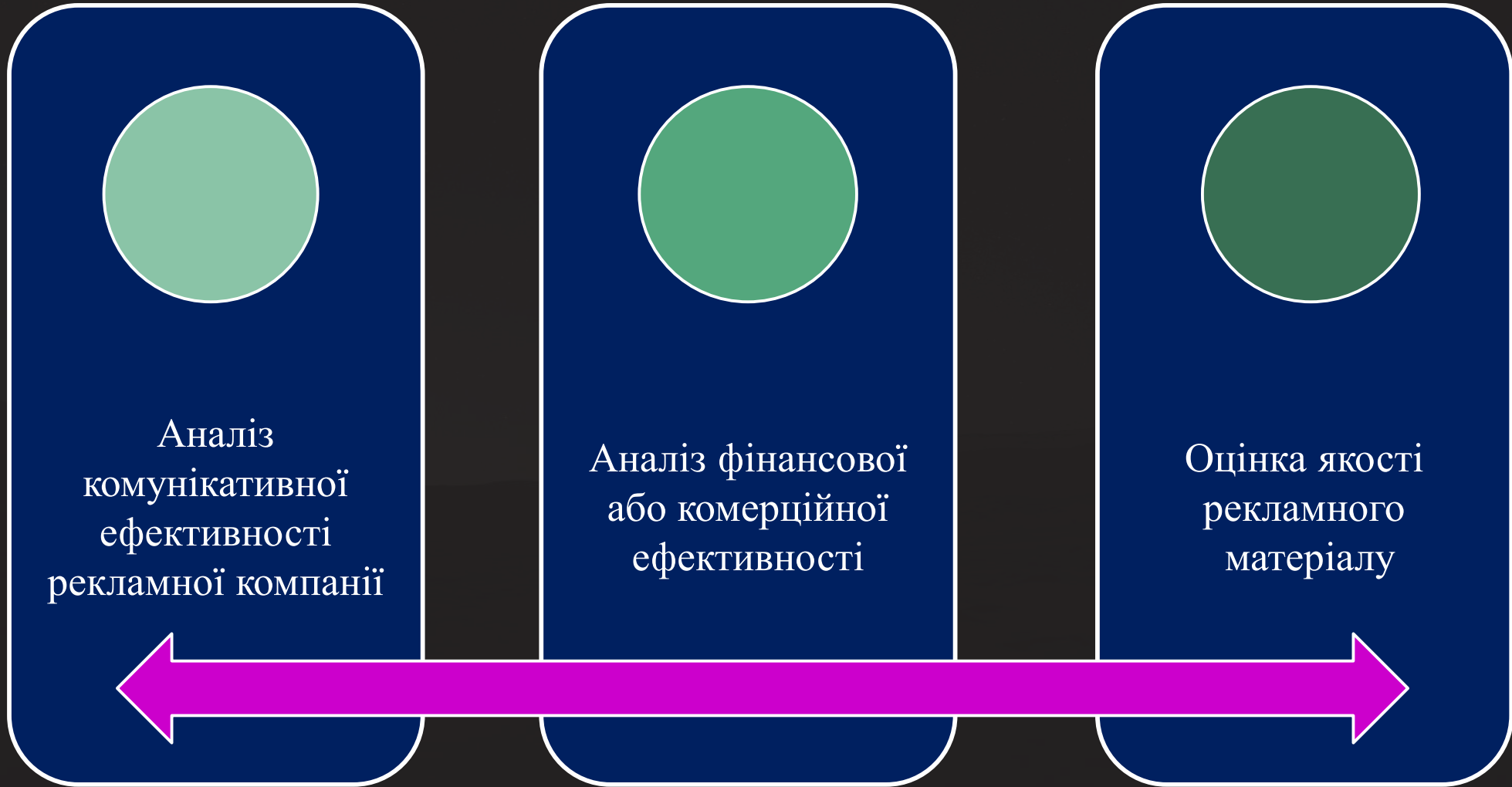
РЕКЛАМА  інформаційний ресурс підприємства, який може бути представлений у різних формах і поширюватися через різні канали з метою впливу на споживачів та стимулювати їх до покупок, що, в свою чергу забезпечить підприємству отримання прибутку від реалізації товарів чи послуг.



Переваги та недоліки реклами

Переваги	Недоліки
<p>Збільшення продажів: реклама стимулює попит на товар чи послугу, що призводить до зростання обсягів продажу.</p>	<p>Висока вартість: платна реклама, особливо на телевізійних каналах і радіоефірах, може бути дорогим інструментом для компаній, що обмежує її використання для малих підприємств.</p>
<p>Покращення обізнаності про продукт: реклама надає споживачам інформацію про нові товари та послуги, що спрощує процес прийняття рішення про покупку.</p>	<p>Перенасичення рекламою: споживачі часто стикаються з великим обсягом реклами, що може призвести до "рекламної втоми" та зниження ефективності рекламних почуттів.</p>
<p>Встановлення бренду: завдяки ефективній рекламній кампанії компанії можуть сформувати позитивний імідж та пізнаваність бренду на ринку.</p>	<p>Можливість точного таргетування: якщо реклама не буде точно орієнтована на цільову аудиторію, вона може бути марною і не призвести до очікуваного результату.</p>
<p>Розширення ринку: реклама може залучати нових клієнтів і відкривати нові ринки для продуктів або послуг.</p>	<p>Можлива маніпуляція: реклама може використовувати психологічні маніпуляції для створення штучного запиту або формування у споживачів хибних очікувань від продукту.</p>
<p>Управління повідомленнями: рекламодавці мають можливість точно контролювати зміст, формат і канали розповсюдження інформації кінцевим споживачам.</p>	<p>Короткостроковий ефект: багато рекламних кампаній мають тимчасовий знижений ефект, а після закінчення кампанії інтерес до товару чи послуги може знижуватися.</p>
<p>Мотивація споживачів: реклама може сприяти зміні споживчих звичок і поведінки, наприклад, через стимулювання до покупки продукту за акцією чи знижкою.</p>	<p>Негативний імідж через агресивну рекламу: надмірно нав'язлива або агресивна реклама може викликати негативну реакцію споживачів і навіть відштовхувати їх від бренду.</p>





Особливості рекламної діяльності роздрібного підприємства у сфері будівництва

Детальність і дотримання стандартів

Візуальна привабливість

Демонстрація робіт

Адаптація до мобільних пристроїв

Емоційний зв'язок

Використання соціальних мереж

Лояльність та рекомендації

Освітній контент





Динаміка імпорту та експорту будівельних матеріалів за 2020-2023 роки

Рік	Імпорт, млн. дол. США	Експорт, млн. дол. США
2020	654	366
2021	688	323
2022	669	288
2023	566	241



Аналіз фінансових показників за 2021-2023 рр.

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення значення 2023 від 2022 (+,-)	Абсолютне відхилення значення 2023 від 2021 (+,-)
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	79625,6	81963,8	121258,3	39 294,50	41 632,70
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	66352,0	68300,4	101044,5	32 744,10	34 692,50
Загальні операційні витрати, тис. грн.	60309,6	61488,7	94016,3	32527,6	33706,7
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	19937,5	22599,4	28033,9	5434,5	8096,4
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	17621,2	17026,6	20319,1	3292,5	2697,9
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн.	10808,7	11026,0	11314,3	288,3	505,5
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	66352,0	68300,4	101044,5	32744,1	34692,5
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	26325,8	27325,6	45325,6	18000,0	18999,8
Чистий прибуток, тис. грн.	181,8	252,8	325,6	72,8	143,8

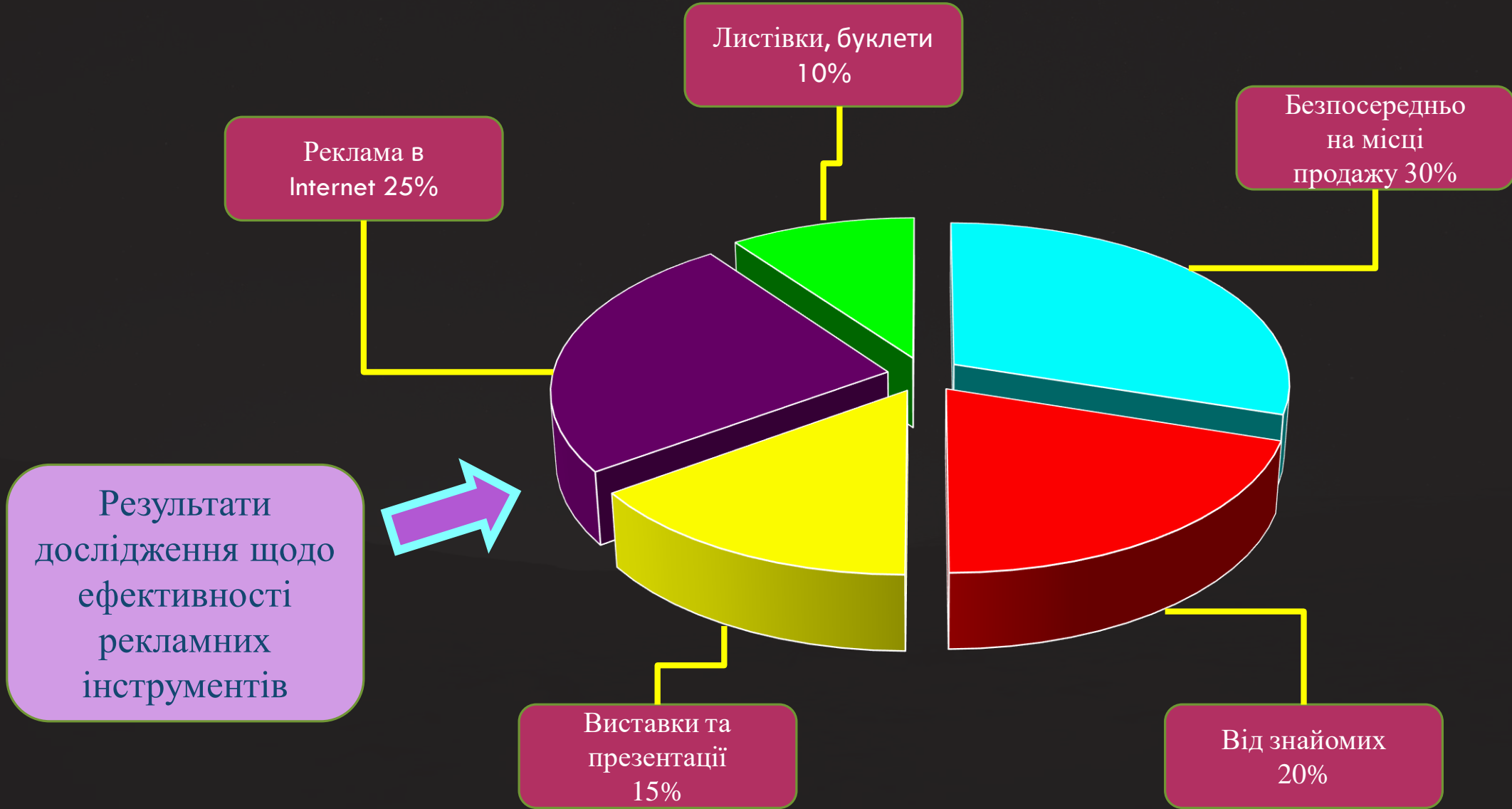


Динаміка показників рентабельності
гіпермаркету за 2021-2023 рр.

Показник	За рік			Відхилення (+,-)	
	2021	2022	2023	2023 від 2022 рр.	2023 від 2021рр.
Рентабельність продажу,%	60,3	60,0	55,1	-4,8	-5,2
Рентабельність продукції,%	152,0	150,0	122,9	-27,0	-29,1
Рентабельність капіталу, %	0,9	1,1	1,2	0,0	0,2

Аналіз можливостей та загроз зовнішнього макросередовища ТОВ «ЕПЦЕНТР К» із застосуванням PEST – аналізу


Група чинників	Чинник	Напрямок впливу	Стан чинника
1	2	3	4
Політичні	Політична нестабільність	-	Військовий стан на території України
	Податкове законодавство Зміни в оподаткуванні	+	Дестимулюючий державний фіскально- економічний механізм та не стабільний податковий прибуток Плаваючі податкові ставки
Економічні	Загальна економічна ситуація в країні Рівень інфляції	-	Інфляція в Україні має тенденцію до постійного збільшення.
	Комунальні витрати і тарифи на обслуговування	-	Стійке зростання комунальних витрат і тарифів на обслуговування.
	Кон'юнктура конкретного ринку	-	Жорстка конкуренція на ринку будівельних матеріалів регіону, зростання числа потенційних конкурентів
Соціальні	Рівень заробітної плати, мотивація трудової діяльності та її значимість	+/-	Середньомісячна заробітна плата в Україні у 2022 році становила 15 000 грн (13 000 грн у 2021 році), однак на фоні інфляції та зростання безробіття цей показник втрачає свій позитивний ефект.
	Імідж підприємства на ринку	-	ТОВ «ЕПЦЕНТР К» працює на ринку України понад 15 років і за цей час здобуло значну прихильність споживачів у своєму сегменті.
	Рівень освіти працівників	+/-	У 2023/2022 навчальному році кількість учнів професійно-технічних навчальних закладів зросла на 3,4% порівняно з 2022/2021 навчальним роком. Однак у ЗО I-II рівнів акредитації цей показник знизився на 3,3%, а в ЗВО III-IV рівнів акредитації — на 6,6% за аналогічний період.
Технологічні	Інновації, які стосуються процесу виробництва та розробок в науці	+	Висока інформаційна обізнаність про ступінь наукових розробок в сфері торгівлі.
	Інші технологічні інновації	+/-	Оновлення послуг відповідно до розвитку технологій і вимог ринку.
	Вимоги до кваліфікації працівників	+	Всі працівники, які задіяні в виробництві мають відповідну освіту. На підприємстві працюють тільки кваліфіковані працівники.



Назва комунікаційного впливу	Цільова аудиторія	Спосіб	Коментар
1. Друкована реклама в пресі	Цільовими споживачами є споживачі, що віддають перевагу високоякісним товарам	Журнали «Дім і Інтер'єр», «Будівельник», «Фокус», «Твій дім», «Будівельні матеріали» та ін.	Реклама продукції (нові товари, акції, сезонні пропозиції) ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»
2. Зовнішня реклама (стіни будівель та рекламні конструкції)	Реклама розрахована на широке охоплення цільової аудиторії, включаючи різні демографічні групи та потенційних спож.	Розміщення на стінах будівель та рекламні конструкції на вулицях міста з великим скупченням людей	Реклама продукції ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» буде розміщуватися як інформативна, так і нагадувальна
3. Реклама в транспорті (вагонах метрополітену, тролейбусів, авто-бусів, таксі, ж/д та ін.) м. Києва		Рекламні матеріали (листівки, наклейки, флаєра) усередині транспортних засобів (метро, тролейбусів, автобусів, таксі, ж/д та ін.)	
4. Цифрові канали	Молоді сім'ї та домогосподарі (25–40 років), професіонали будівельної галузі та дизайну інтер'єру (30–50 років), молодь, орієнтована на тренди та стиль (18–30 років), активні користувачі цифрових технологій середнього віку (35–55 років), економні покупці та мисливці за знижками (усі вікові групи)	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), пошукова реклама (Google Ads), відеоплатформи (YouTube), банерна реклама на партнерських сайтах та медійних платформах, електронна пошта та месенджери (Viber, Telegram), сайт «Епіцентру» та мобільний застосунок	Інформація про акції, розпродажі та новинки в розділах, що відповідають інтересам користувачів. Повідомлення про нові товари, акції, сезонні пропозиції, які спонукають до покупки.

План графік реалізації рекламної кампанії ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», 2025 р.

	Журнали	Зовнішня реклама	Реклама у транспорті	Цифрові канали
Назва комунікацій	Журнали: «Дім і Інтер'єр», «Будівельник», «Фокус», «Твій дім», «Будівельні матеріали», «Будівельний журнал», «Новини садівництва»	Розміщення на стінах будівель та рекламні конструкції на вулицях міста з великим скупченням людей	Рекламні матеріали (листівки, наклейки, флаєра) усередині транспортних засобів (метрополітену, тролейбусів, автобусів, таксі, ж/д та ін.)	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), пошукова реклама (Google Ads), відеоплатформи (YouTube), банерна реклама на партнерських сайтах та медійних платформах, електронна пошта та месенджери (Viber, Telegram), сайт «Епіцентру» та мобільний застосунок
Березень 1.03 по 31.03	+	+		+
Квітень 1.04 по 30.04			+	+
Травень 1.05 по 31.05	+		+	+
Червень 1.06 по 30.06				+
Липень 12.07 по 18.07	+		+	+
Серпень 1.08 по 31.08				+
Вересень			+	+
Жовтень 1.10 по 31.10	+			+
Листопад			+	+
Грудень	+	+		+



Розподіл бюджету на проведення комунікаційних заходів
ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» у 2024 році

Слайд 21

Назва заходу	Витрати, грн.	Питома вага витрат, %
1. Друкована реклама в пресі м. Києві	798940	29,3
2. Зовнішня реклама на вул. м. Києва	85010	3,4
3. Реклама у громадському транспорті м. Києва	840000	36,8
4. Цифрові канали	786649	30,5
Всього	2510599	100,00

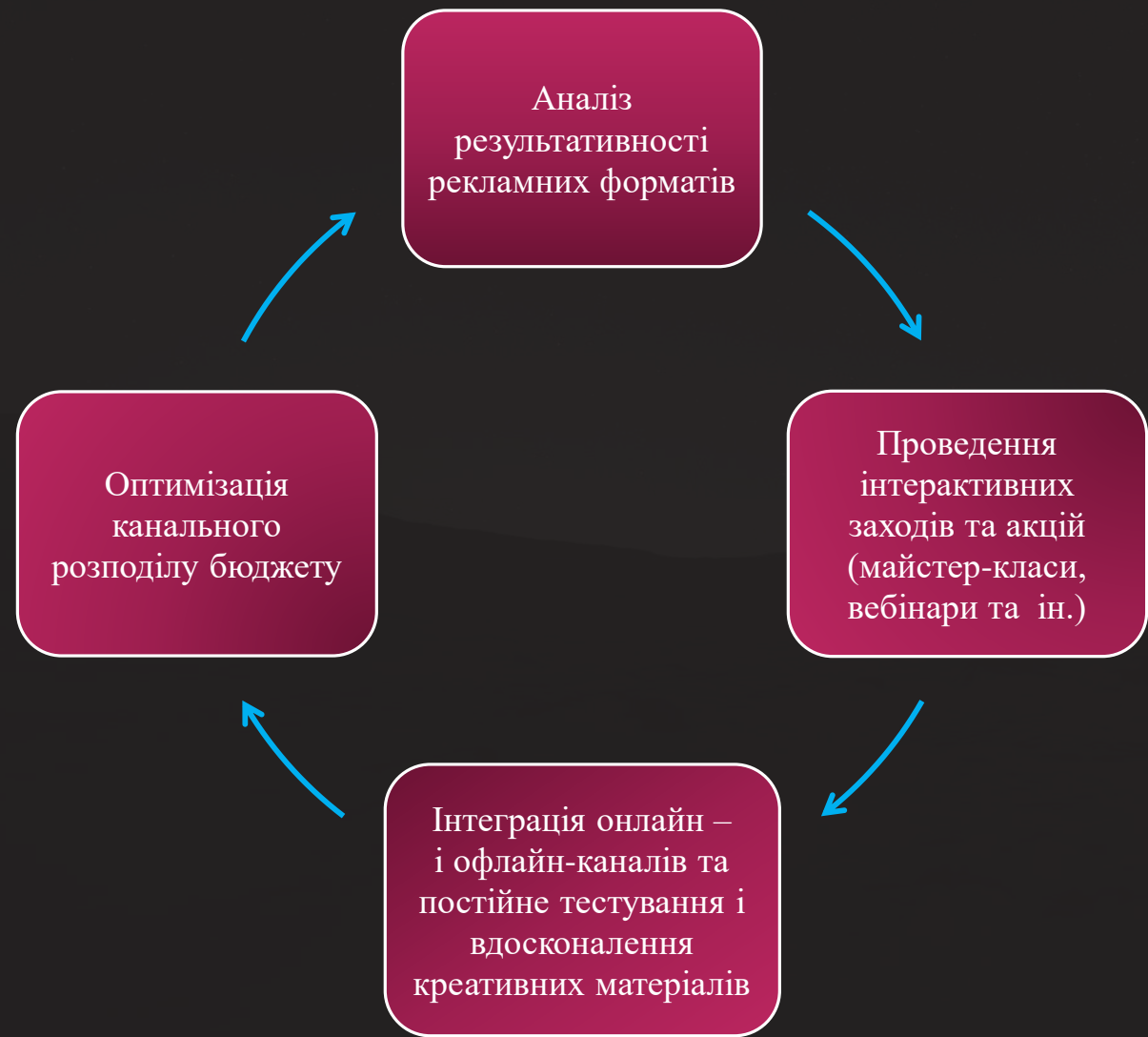
Вихідна інформація для розрахунків індексів просування торгової марки та якості обслуговування клієнтів у спеціалізованих магазинах підприємства

Показники	Роки		
	2022	2023	2024
1. Оцінка торгової марки, в балах (мак – 10 балів)	8,4	8,4	8,9
2. Витрати на просування торгової марки, тис. грн.*	28100,0	30060,0	35330,0
3. Обсяги збуту, тис. грн	800	850	920
4. Витрати на рекламування, тис. грн.	34829,6	39721,1	46092,4
5. Якість обслуговування у магазинах, в балах (мак – 10 балів)	7,5	8	8,6
6. Витрати на обслуговування, тис. грн*	8250,0	8300,0	8550,0

Прогнозовані показники індексів просування торгової марки та якості обслуговування клієнтів у спеціалізованих магазинах у 2025 році

Показники	Рік
	2025
1. Оцінка торгової марки, в балах (max – 10 балів)	9,9
2. Витрати на просування торгової марки, тис. грн.	44000
3. Обсяги збуту, тис. грн	1010
4. Витрати на рекламування, тис. грн.	54000
5. Якість обслуговування у фірмовий магазинах, в балах (max – 10 балів)	9,2
6. Витрати на обслуговування, тис. грн	8700

Ключові заходи удосконалення ефективності рекламної діяльності





Дякую за увагу!

