

Міністерство освіти та науки України  
ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний  
університет імені Григорія Сковороди»  
Факультет фінансово-економічної і професійної освіти  
Кафедра економіки

## ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ



Виконав: студент групи Фз-21м  
заочної форми навчання  
галузі знань 05 «Соціальні і поведінкові науки»  
спеціальності 051 «Економіка»  
**Герасименко Ростислав Володимирович**  
Науковий керівник д.е.н., доцент Ігнатенко М.М.  
Рецензент д.е.н., доцент Кучер Г.В.

м. Переяслав,  
2020

- ▶ **Актуальність теми.** Трансформація вітчизняної економічної системи визначає необхідність якісних змін у сфері агропромислового комплексу, а саме, в управлінні ринком продовольчих товарів. Кризові ситуації, які періодично виникають на окремих ринках продовольчих товарів, зумовлюють необхідність комплексного підходу до цієї проблеми, яка має складну структуру й стосується багатьох самостійних підсистем, які, розвиваючись відносно відокремлено, складають єдину соціально-економічну систему. Стосуючись, на перший погляд, окремих товарів і окремих підприємств, ця проблема через частоту кризи, їхню глибину суттєвим чином впливає на безпеку держави взагалі, оскільки соціальна стабільність забезпечується шляхом комплексного задоволення потреб населення в основних продовольчих товарах. У той же час, галузі, які виробляють продукцію й доводять її до споживача, надають роботу за різними даними, майже 20% економічно активного населення.
- ▶ Виходячи з цього, пріоритетними напрямками розвитку України є забезпечення населення вітчизняними конкурентоспроможними товарами. У переважній більшості це стосується саме продовольчого ринку. Об'єктивна необхідність розвитку споживчого ринку України передбачає ґрунтовне науково-методичне опрацювання питань формування поведінки споживачів, особливо на ринку продовольчих товарів. Важливість аналізу цієї проблеми поглиблюється й тим, що національна економіка України має створити умови, коли споживачі повинні бути підготовлені гнучко реагувати на зміни в світовій економіці.

Метою роботи є вироблення та обґрунтування напрямів покращення рекламної діяльності ТОВ «Переяслав-Молпродукт». Для її досягнення були поставлені і вирішені такі задачі:

- ▶ □висвітлити специфіку поведінки покупців на ринку товарів повсякденного попиту;
- ▶ □охарактеризувати чинники, що впливають поведінку покупців;
- ▶ □розглянути методи маркетингових досліджень поведінки споживачів;
- ▶ □проаналізувати виробничо-господарську діяльність ТОВ «Переяслав-Молпродукт» на ринку молочної продукції;
- ▶ □охарактеризувати чинники, що впливають на поведінку споживачів та маркетингову діяльність підприємства;
- ▶ □проаналізувати рекламну діяльність підприємства;
- ▶ □провести дослідження поведінки покупців продукції ТОВ «Переяслав-Молпродукт»;
- ▶ □дослідити організацію маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві;
- ▶ □запропонувати концепцію вдосконалення рекламної діяльності досліджуваного підприємства;
- ▶ □обґрунтувати економічну ефективність пропонованих заходів;
- ▶ □окреслити стратегію підвищення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств.

**Об'єктом дослідження** є маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Переяслав-Молпродукт» на ринку молочної продукції.

**Предметом дослідження** є напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства ТОВ «Переяслав-Молпродукт» на засадах врахування поведінки споживачів молочної продукції.

**Методи дослідження.** Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних та закордонних вчених з проблем маркетингу, конкуренції, стратегічного управління; законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

**Наукова новизна** полягає в удосконаленні алгоритму проведення маркетингових досліджень з виділенням головних складових, який дозволяє розробити й упровадити в процес комерційної діяльності молокопереробних підприємств сучасні методи впливу на споживача.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо розробки та впровадження заходів із управління поведінкою споживачів з метою підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства.



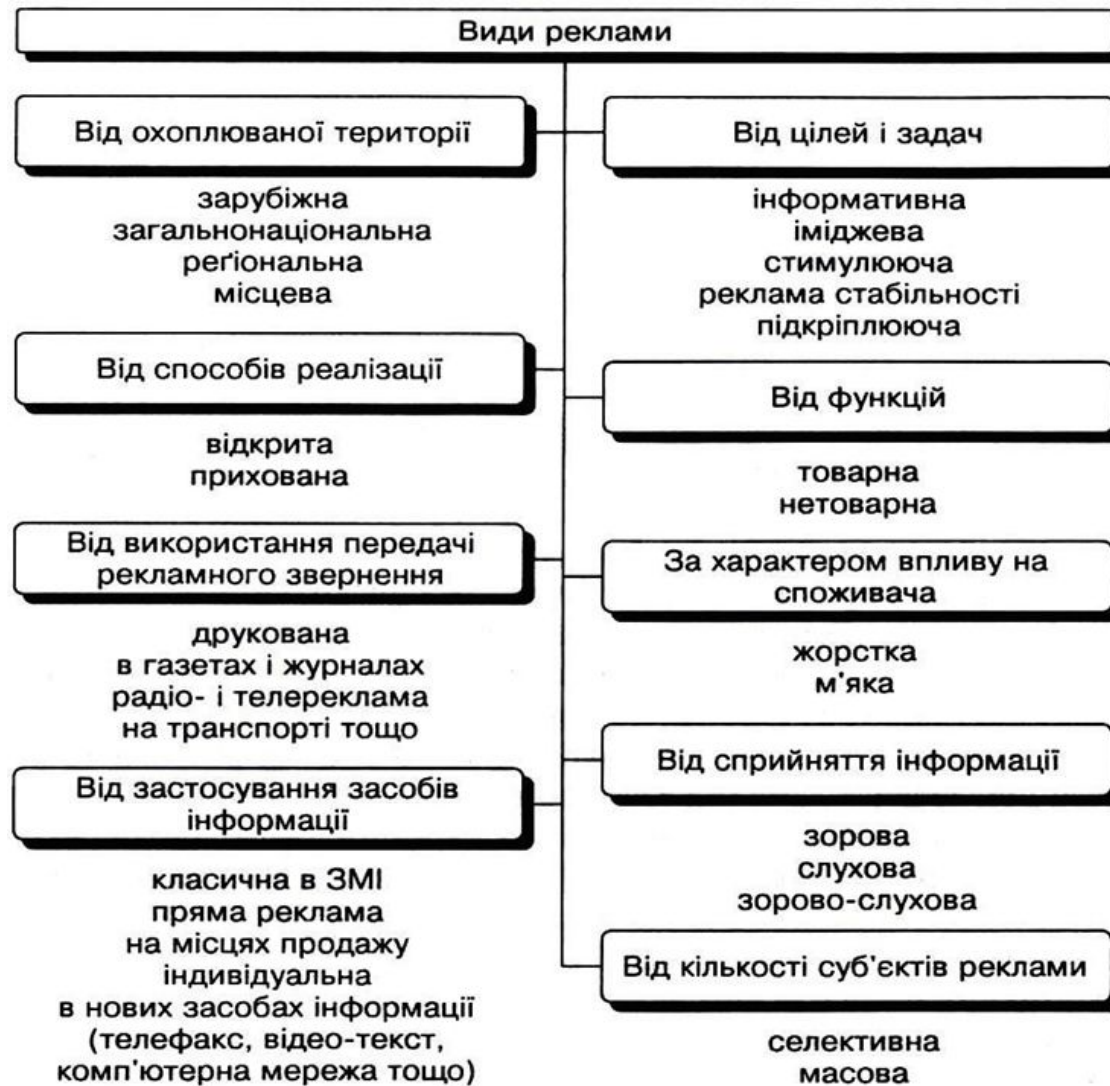


Рис. 1.2. Класифікація реклами

Таблиця 1.2

## Основні методи дослідження ефективності реклами

Метод дослідження	Основні переваги	Основні недоліки
Телефонне опитування	Дешево й швидко	Не можна проводити в містах з низьким рівнем телефонізації, не дає можливість показати зображення, мала кількість питань
Квартирне опитування	Глибина дослідження, можливість задавати складні питання, можливість задавати велика кількість питань, можливість показати зображення	Дорого й довго
Вуличне опитування	Дешево й швидко	Низький рівень контролю за роботою інтерв'юерів, мала кількість питань



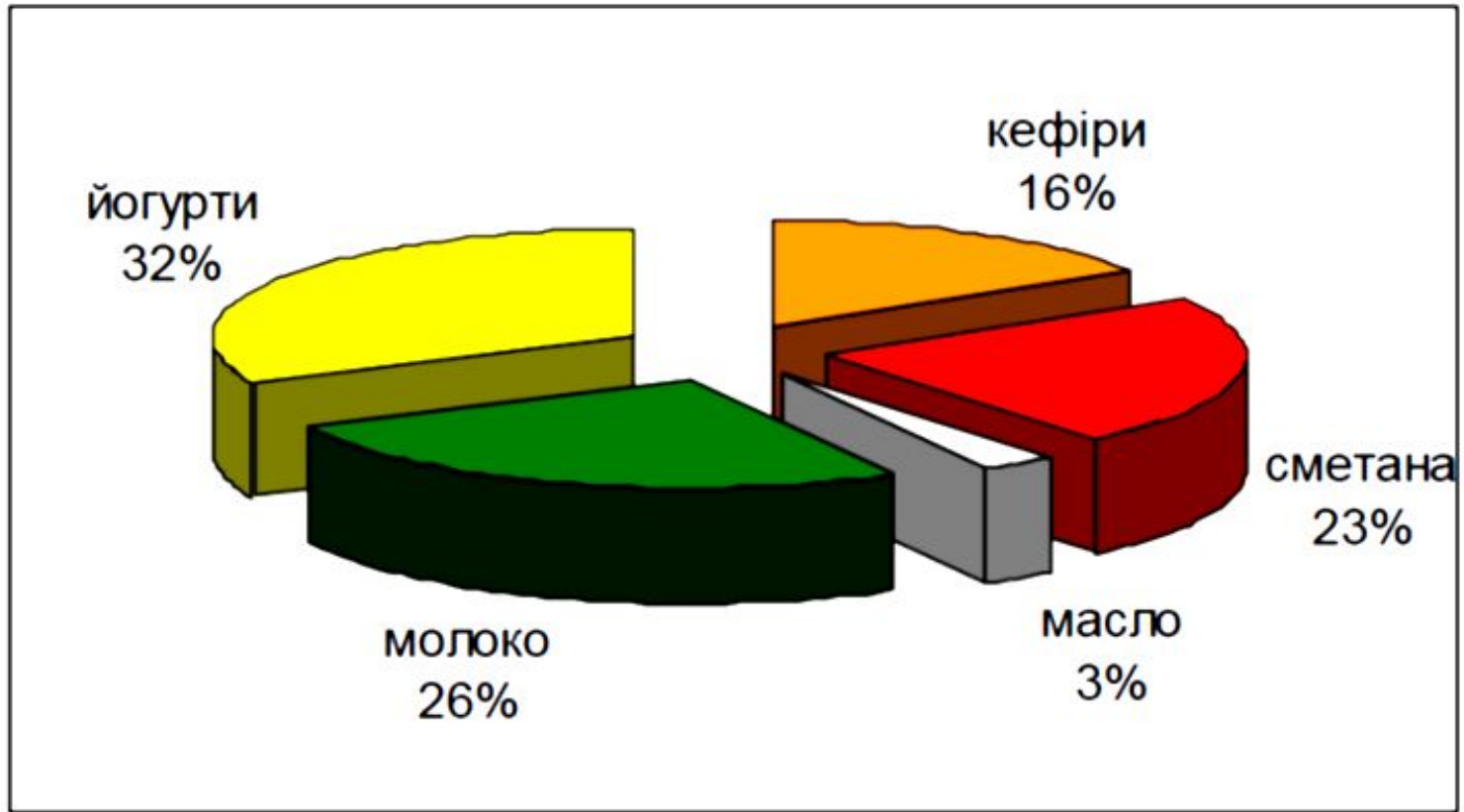


Рис. 2.1. Структура реалізації продукції ТОВ «Перяслав-Молпродукт», 2018 р.

Таблиця 2.17

Розподіл відповідей на запитання: «Де Ви купуєте молокопродукти?»»

<b>Варіант відповіді</b>	<b>Кількість респондентів</b>	<b>% респондентів</b>
На ринку	39	19,5
У магазинах міста	98	49
У спеціалізованих молочних кіосках	63	31,5
<b>Разом</b>	<b>200</b>	<b>100</b>



Таблиця 3.5

## Кошторис витрат на проведення маркетингових досліджень

Стаття витрат	Сума, грн.
Заробітна платня спеціалістів з маркетингу	7700
Відрахування на соціальні потреби	2904,6
Оренда приміщення	3000
Комунальні послуги	1500
Оренда устаткування	451,5
Матеріали	100
Затрати на оплату інтерв'юерів	682
Затрати на отримання вторинної статистичної інформації	300
Всього	13733,5
Вартість маркетингових досліджень	30371,6

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!

