ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

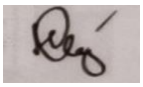
БАКАЛАВРА

НА ТЕМУ:

«ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

Виконав: студент 4-го курсу, групи П-41

спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Микола СВИРИДОВ 

Керівник: к.е.н. Каріна МОСКАЛЕНКО

Рецензент: к.е.н. Іван МАРЧЕНКО

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр
Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітньо-професійна програма «Підприємництво»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

_____ Вікторія ТРЕТЯК
підпис ім'я, ПРІЗВИЩЕ

"28" вересня 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
Свиридов Микола Олексійович
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1.Тема роботи «Підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства»

Керівник роботи: Москаленко Каріна Ігорівна, к.е.н.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 12 березня 2024 року № 4501-5/637
2. Строк подання студентом роботи 15 травня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити
1. Поняття реклами та історія розвитку
2. Класифікація видів реклами та основні її функції
3. Організація рекламної діяльності на підприємстві
4. Загальна характеристика підприємства ПрАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»
5. Характеристика рекламної діяльності підприємства ПрАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Підготовка доповіді на наукову конференцію з викладенням основних результатів кваліфікаційного дослідження
4	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
5	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника.
6	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування

5. Дата видачі завдання «28» вересня 2023 року

Студент _____ підпис _____ Микола СВИРИДОВ ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи _____ підпис Каріна МОСКАЛЕНКО ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП.....5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....8
1.1 Поняття реклами та історія розвитку.....8
1.2 Класифікація видів реклами та основні її функції.....15
1.3 Організація рекламної діяльності на підприємстві.....24
Висновок за розділом 1.....29
РОЗДІЛ 2. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПрАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО».30
2.1 Загальна характеристика ПрАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО».....30
2.2 Аналіз господарсько-фінансового стану ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»..34
2.3 Аналіз рекламної діяльності ПрАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО».....43
2.4 Рекомендації щодо покращення рекламної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».....46
Висновок за розділом 2.....52
ВИСНОВКИ.....53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....55

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Актуальність дослідження визначається сучасними тенденціями розвитку ринку та конкурентного середовища. У нинішніх умовах глобалізації та стрімкого розвитку цифрових технологій, підприємства змушені шукати нові шляхи для забезпечення своєї конкурентоспроможності та збільшення прибутків. Рекламна діяльність є одним із важливих інструментів досягнення цих цілей, адже ефективна реклама сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів і збільшенню обсягів продажів.

Сучасні споживачі постійно стикаються з великою кількістю рекламних повідомлень, що змушує підприємства розробляти нові підходи до створення ефективних рекламних кампаній, здатних привернути увагу цільової аудиторії. Водночас, традиційні методи реклами втрачають свою дієвість, що вимагає пошуку нових, інноваційних підходів та інтеграції різних видів реклами, зокрема, цифрової, соціальних мереж, email-маркетингу та іншого.

Дослідження ефективності рекламної діяльності підприємства є важливим також з огляду на потребу оптимізації витрат на рекламу. В умовах обмежених фінансових ресурсів, підприємства прагнуть отримати максимальний результат від вкладених коштів, що зумовлює необхідність аналізу різних рекламних інструментів, їхньої ефективності та доцільності використання в конкретних умовах.

Крім того, в умовах мінливої економічної ситуації та зростаючої конкуренції, підприємства повинні швидко адаптуватися до змін на ринку, в тому числі в сфері рекламної діяльності. Це вимагає постійного моніторингу

ефективності рекламних заходів, аналізу їхнього впливу на споживачів та коригування стратегії реклами.

Таким чином, тема дослідження є дуже актуальною, оскільки дозволяє підприємствам не лише підвищувати свою конкурентоспроможність, але й ефективніше використовувати свої ресурси, адаптуватися до змін на ринку та забезпечувати стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Найбільш відомими вітчизняними та зарубіжними науковцями, які досліджували цю тему, були: Примак Т., Щербань В., Гаркавенко С., Герасимчук В., Косенков С., Котлер Ф., Каплз Д., Бернейс Е., Огілві Д. та інші. [17]

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємства ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Предметом дослідження є методи та інструменти підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства.

Мета даної роботи полягає у тому, щоб оцінити ефективність рекламної діяльності на прикладі ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Згідно з поставленою метою, було визначено такі **завдання**:

1. визначити поняття та історію розвитку реклами;
2. проаналізувати класифікацію видів реклами та основні її функції;
3. дослідити організацію рекламної діяльності на підприємстві;
4. розглянути загальну характеристику підприємства;
5. проаналізувати характеристику рекламної діяльності підприємства;
6. виявити рекомендації щодо покращення ефективності рекламної діяльності підприємства.

Методи дослідження включають теоретичний аналіз літературних джерел, фінансовий аналіз, системний аналіз, метод дослідження документів, експертний метод.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є законодавчі та нормативно-правові акти.

Структура роботи: дана робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота містить 9 таблиць та 9 рисунків.

Апробація дослідження. Попередня апробація здійснена за допомогою публікації тез доповіді «Підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства» на Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Проблеми та перспективи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку територій», яка відбулася 27–28 жовтня 2023 року. [22]

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Поняття реклами та історія розвитку

Рекламні ролики, оголошення на білбордах, дратуючі виринаючі віконця у смартфонах та інше. Із всім цим, щодня, людина зустрічається сотні разів. Рекламу майже неможливо уникнути, якщо ти не читаєш газети, не дивишся телевізор, не слухаєш радіо, не користуєшся інтернатом та не виходиш на вулицю. Так чи інакше, реклама постійно присутня в нашому житті

Реклама – це систематичний спосіб надання інформації, який має вплив на споживача та спрямований на просування товарів та послуг на ринку. Саме слово реклама походить від латинського «reclamare», що означає вигукувати. [18], [29]

Законом України «Про рекламу» визначено, що реклама – це розповсюджена інформація про особу, ідею або товар, яка передається за оплату або іншу винагороду, або з метою самореклами в будь-якій формі та спосіб, з метою залучення уваги споживачів та створення або підтримки їхнього інтересу до зазначеної особи, ідеї або товару. [1]

Мета реклами полягає в тому, щоб привернути увагу споживача, викликати у нього інтерес, передати необхідну інформацію та збудити його до певних дій. Просто виробити товар недостатньо – важливо, щоб він знайшов свого покупця. Отже, реклама повинна представити щось цікаве та важливе для споживача, щось унікальне та особливе, чого не можна знайти в інших товарах. Звернення в рекламі має бути правдивим, підтверджене фактами і сформульоване зрозуміло, своєчасно, щоб споживач звернув увагу на рекламований товар або послугу та придбав його. [46]

Для успішного виходу на ринок компанія повинна звернутися до обраного сегмента цільової аудиторії і запропонувати їм привабливий товар, який відповідає їхнім потребам та є новітнім на ринку. Це вимагає проведення різноманітних заходів, включаючи рекламу, щоб стимулювати попит на продукт.

Реклама – це інструмент для розвитку ринку, який ґрунтується на передачі інформації та переконанні. Вона сприяє розширенню масового ринку збуту товарів і послуг, забезпечуючи підприємствам виправдання для інвестицій у виробництво. Прибутки від реклами допомагають підтримувати життєдіяльність газет і журналів, які прагнуть привернути широку аудиторію. Таким чином, мільйони людей мають змогу отримувати свіжі новини та інформаційні повідомлення. [30]

У світі, до реклами є свої вимоги:

1. реклама не має бути образливою для суспільства або окремої категорії населення;
2. реклама повинна бути чесною і не використовувати недостатність досвіду або знань покупця для обману;
3. реклама не повинна використовувати страх для переконання споживачів;
4. реклама не повинна вводити споживачів в оману щодо якості товарів, цін, послуг або гарантій;
5. реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, що може викликати насмішку або зневагу;
6. реклама не повинна копіювати інші рекламні матеріали;
7. реклама не повинна ігнорувати стандарти безпеки;
8. реклама не повинна використовувати довіру людей, які не можуть критично оцінити рекламу через хвороби.

Невиконання цих вимог може пошкодити репутацію компанії, спричинити юридичні проблеми та порушення суспільної моралі, викликати конфлікти з

конкурентами і призвести до додаткових фінансових втрат. Тому перед публікацією рекламного матеріалу необхідно ретельно проаналізувати всі його аспекти, щоб мати впевненість у його правдивості та безпечності. [35]

Реклама відіграє важливу роль в стратегії маркетингу. Хоча часто її розглядають як окремий напрямок, але за світовими стандартами, найвищу ефективність реклама проявляє лише в поєднанні з іншими маркетинговими інструментами.

За думкою фахівців, рекламу можна вважати формою комунікації, яка спрямована на те, щоб перетворити якість товарів та послуг на мову потреб споживачів. Під поняттям рекламної комунікації розуміється передача повідомлення від джерела інформації до її отримувача з метою вплинути на їхні уявлення та рішення. [30]

Рисунок 1.1 – Модель рекламної комунікації

Джерело: складено на основі [30]

Розберемо ці поняття, що вказані на рисунку вище. Отже, відправник, він же комунікатор – суб'єкт, що відправляє рекламне повідомлення. Взаємодія з конкретним отримувачем (майбутнім покупцем) через рекламу вважається рекламним контактом.

Кодування в рекламі означає перетворення концепції, яку хоче висловити рекламодавець, у спеціальний формат для зручного сприйняття аудиторією.

Декодування – це процес перетворення рекламного повідомлення на форму, яку може зрозуміти та інтерпретувати споживач. Ефективність цього процесу залежить від того, наскільки успішно отримувач може розпізнати та розшифрувати сигнали, використані для передачі ідеї.

Отримувачами в рекламі є особи, які потенційно можуть стати споживачами продукту або послуги, на які призначена реклама. При визначенні цільової аудиторії важливо враховувати не лише осіб, які приймають рішення про покупку, але й тих, хто може впливати на цей процес.

Відповідна реакція – це усі відгуки споживача, які виникають внаслідок взаємодії з рекламою. Реакція споживача визначає ефективність комунікації та ступінь досягнення рекламної мети з урахуванням витрачених зусиль.

Зворотній зв'язок включає частину реакції, яку одержувач повертає відправнику. Це можуть бути запити споживачів щодо додаткової інформації або замовлення пробних зразків продукту. [30]

У процесі рекламної комунікації можуть виникати різні перешкоди через вплив зовнішніх факторів, що може призвести до зниження ефективності реклами. Нижче наведені групи перешкод, які можуть виникати:

1. семантичні ;
2. фізичні;
3. психологічні.

Розберемо по порядку, семантичні перешкоди виникають через неоднозначність окремих понять, які одержувач може тлумачити по-різному. Наприклад, терміни «бідний – багатий», «сильний – слабкий», «багато – мало» можуть викликати різні розуміння.

Фізичні перешкоди можуть включати накладання однієї інформації на іншу, пошкодження носіїв рекламної комунікації (наприклад, поломки рекламних стендів, перебої в електропостачанні для реклами по ТБ та інше). Для зменшення

негативного впливу цих фізичних перешкод необхідно визначити причину їх виникнення та виправити її.

Психологічні перешкоди виникають через різницю у сприйнятті оточуючої дійсності учасниками комунікаційного процесу. Одні й ті ж сигнали можуть викликати різні емоції у різних людей. Ці перешкоди можуть торкатися певних моральних цінностей людей, таких як загальнолюдські, релігійні, національні, політичні тощо.

Урахування всіх цих аспектів у рекламних зверненнях допоможе уникнути можливих помилок під час проведення рекламної кампанії. [37]

Тепер перейдемо до історії розвитку реклами, її можна поділити на декілька етапів: друкована, реклама на біл-бордах, реклама по радіо, реклама по телебаченню та цифрова реклама. Отже, розглянемо кожен етап окремо.

Історія реклами починається ще з давніх часів. Археологічні знахідки говорять нам про те, що тисячі років тому мешканці давнього Єгипту використовували папірус для розміщення оголошень та плакатів. Якщо зануритись ще далі в минуле, то скам’янілості в Індії містять розмальовані оголошення, які датуються приблизно 4000 років до н.е. Однак цей традиційний метод поступився більш сучасним методам. Винахід друкарської машини зробив поворотний момент у рекламі. За допомогою рухомого набору та машинного друку, реклама швидко набула поширення. Листівки та плакати тепер можна було виготовляти у великих кількостях, що дозволяло рекламувати будь-що. Цей технологічний прорив дозволив широко поширювати інформацію та повідомлення. В подальшому, у 18 столітті, реклама в міських газетах почала з’являтися по всій Європі та колоніях Північної Америки. Місцеві підприємства використовували цю можливість для створення та показу реклами в цих виданнях, відзначаючи народження «масмаркетингу». Хоча сьогодні реклама в друкованих ЗМІ втрачає свою популярність через зменшення аудиторії фізичних газет і журналів, вона все ще має своє місце у світі маркетингу. [4]

У 19 столітті бізнес почав думати по-іншому, про те, як привертати увагу людей, що призвело до появи рекламних щитів. Перша згадка про великі рекламні щити датується 1835 роком в Нью-Йорку. Джаред Белл почав друкувати постери розміром 9×6 футів, рекламуючи цирк. З розвитком технологій друку протягом наступного століття, реклама на біл-бордах стала більш доступною для бізнесу. З часом біл-борди стали більшими та складнішими, деякі навіть використовували фізичні об’єкти, які виступали за межі або взаємодіяли з самою рекламою. У останні роки прогресуюча цифрова технологія дозволила деяким біл-бордам перейти до цілком цифрових дисплеїв. Замість того, щоб фізично наклеювати оголошення, тепер можна завантажити файли, які будуть відтворюватися на великих екранах над шосе. Цей цифровий підхід є вигідним, простим і дозволяє власникам біл-бордів максимізувати дохід, переключаючи кілька рекламних оголошень одночасно, змінюючи їх кожні кілька секунд. Біл-борди вже майже два століття є ефективним засобом реклами, і ймовірно, залишатимуться важливою частиною зовнішньої реклами ще багато років. [2], [6]

Розробка радіо – один з винаходів, що суттєво змінив світ. Початкові концепції радіомовлення з’явилися в 1800-х роках, а протягом століття вчені та винахідники працювали над цією технологією. Перші радіостанції почали транслювати в кінці 1800-х років, але лише на початку 20 століття радіо стало доступнішим. З часом радіоприймачі стали доступними для більш широкого кола людей, і стали популярним джерелом розваг. Музика, новини та радіодрами стали популярними формами розваг, а також привернули увагу маркетологів. Перші радіооголошення з’явилися в 1922 році, і протягом наступних років більшість станцій вже мали рекламу. Деякі компанії навіть стали спонсорами радіопрограм. Найвідоміші серед них – мильні опери, щотижневі радіодрами, спрямовані на жінок та спонсоровані виробниками мильних та прибиральних засобів. Радіоприймачі швидко поширилися в суспільстві, багато людей прагнули мати їх вдома, а автовиробники почали встановлювати їх у своїх автомобілях. І навіть

зараз мільйони людей по всьому світу щодня слухають радіо під час поїздки на роботу та назад додому. Новини, музика та інші форми розваг зробили радіо важливою платформою для реклами протягом, практично, цілого століття. [8]

Сумнівно, що щось у 20 столітті справило більший вплив на культуру, ніж телебачення. Десятиліттями телевізор був центром кожного дому. Сім'я збиралася навколо телевізора кілька вечорів на тиждень, щоб дивитися улюбленні фільми або телепередачі. Це змінило обличчя розваг та маркетологи почали втручатися. Вдома телевізори стали популярними лише наприкінці 40-х та на початку 50-х років, але навіть до цього часу реклама вже почала з'являтися. Перша телевізійна реклама дебютувала в 1941 році – 10-секундний ролик для годинників Bulova, який показували під час матчу бейсболу в Нью-Йорку. Протягом наступних років під час війни телевізійні трансляції стали рідше, коли країни зосереджували свої зусилля та ресурси на війну. Але, після закінчення війни, стан справ почав покращуватися. У 50-х роках спонсоровані програми стали популярні; схоже на мильні опери по радіо в 30-х роках. Проте до 60-х років спонсоровані програми вийшли з моди, і реклами, які ми знаємо сьогодні, стали трендом. У 70-х роках стали стандартом закони щодо реклами на телебаченні, наприклад, заборона реклами на куріння під час дитячих програм. Сьогодні телебачення трохи втрачає свою популярність. Не дивлячись на те, що мільйони людей продовжують дивитись телевізор щодня, все більше людей відмовляються від кабельного телебачення на користь онлайн-стрімінгових сервісів. Навіть найпопулярніші шоу на телебаченні сьогодні мають значно меншу аудиторію, ніж найбільш популярні всього 20 років тому. Важко сказати, що телебачення вмирає, але воно точно виходить з моди. Тому справжнє питання полягає в тому, наскільки довго маркетологи готові вкладати гроші в телевізійні реклами порівняно з новими медіа-конкурентами. [3]

Потім з'являється сучасніший вид реклами – цифрова. Можна сказати, що цифрова реклама з'явилася ще у 80-х роках, коли люди розсилали спам, щоб

дізнатися персональну інформацію користувачів. Або з 1993 року, коли на різних сайтах з'явилася клікабельна реклама. Але світ цифрової реклами змінився, коли на світ з'явився онлайн-журнал Hotwired. Це перший ресурс, який запровадив ідею розміщення реклами у себе на сайті за гроші. Тоді це називали банерною рекламою. З роками Інтернет набував поширення і реклама стала ще більш розвиватися. Виринаючі вікна, рекламні відеоролики, email-маркетинг, контекстна реклама і так далі. У 2000-х роках цифрова реклама продовжила свій розвиток, тоді почали з'являтися перші соціальні мережі. Соціальні мережі і зараз є потужним інструментом в руках компаній, які рекламують свої продукти. Люди відмовляються від передплат на газети, відключають кабельне телебачення і не слухають радіо, надаючи перевагу використанню телефонів. Таким чином, традиційні медіа втрачають актуальність, тоді як цифровий маркетинг продовжує стрімко розвиватися. [5]

Очевидно, що реклама ніколи не зникне. Незалежно від того, де ти отримуєш новини та розваги, маркетологи тебе знайдуть. Рекламні ролики, спонсорований контент, продуктове плейсмент і т.д. Маркетинг та реклама тут, щоб залишитися. Але одне впевнено: реклама постійно еволюціонує, адаптуючись до нових технологій та способів споживання контенту. Так що, можливо, майбутнє реклами буде ще цікавішим і креативнішим, ніж ми можемо уявити зараз. Все залежить від того, як ми реагуємо на зміни і як використовуємо можливості, які вони нам пропонують.

1.2 Класифікація видів реклами та основні її функції

Для систематизації та кращого розуміння різноманіття реклами необхідно провести детальну класифікацію за різними критеріями, такими як мета реклами,

цільова аудиторія, методи поширення, охоплення території та аудиторії, комерційна або некомерційна спрямованість, тематика тощо. Ця класифікація допоможе краще розібратися у різних аспектах реклами та її ролі в системі маркетингових комунікацій.

Отже, за метою рекламу можна поділити на:

1. інформативну;
2. увіщувальну;
3. нагадувальну.

Інформативна реклама – це форма комунікації, спрямована на надання інформації про підприємство, його товари та послуги, а також про нововведення, зміни у цінах та інші події, які можуть бути корисними для потенційних споживачів. Цей тип реклами часто використовується на початкових стадіях рекламних кампаній або у випадках, коли потрібно швидко поширити певну інформацію.

Увіщувальна реклама – це реклама, яка акцентує увагу на конкретних перевагах підприємства, його товарів або послуг і намагається переконати споживачів у необхідності їх придбання. Такий вид реклами часто використовується на більш пізніх етапах рекламної кампанії, коли вже встановлено певний рівень обізнаності з продуктом або послугою і мета полягає в тому, щоб переконати потенційних клієнтів у вигодах, які вони отримають, обираючи саме цей бренд або продукт.

Нагадувальна реклама – це реклама, яка сприяє підтримці усвідомленості про підприємство, його асортимент товарів та наданих послуг. Такий підхід використовується у випадках, коли бренд або компанія вже відомі на ринку та мають стійку позицію. Реклама важлива для того, щоб нагадувати клієнтам про існування бренду та сприяти підтримці його іміджу.

Залежно на спрямованість реклами на різну цільову аудиторію, її поділяють на:

1. B2C;
2. B2B.

B2C (business-to-consumer, «бізнес для споживача») – впливає на окремого споживача з метою придбання продукції або послуг певного бренду чи підприємства для особистого використання.

B2B (business-to-business, «бізнес для бізнесу») – допомагає забезпечити лояльність різних груп споживачів та зробити їх постійними клієнтами, які придбають товари та послуги для використання у виробничому процесі або бізнесі з метою подальшого перепродажу своїм клієнтам.

Залежно від методу поширення, реклама поділяється на:

1. внутрішню – реклама всередині громадських об’єктів;
2. зовнішню – реклама на біл-бордах, плакатах, постерах тощо;
3. друковану – реклама в друкованих ЗМІ;
4. поліграфічну – реклама у вигляді плакатів, листівок, буклетів тощо;
5. телевізійну – рекламні ролики, сюжети;
6. радіо – аудіо та радіо ролики;
7. Email маркетинг – рекламні пропозиції, що надсилаються на пошту;
8. на транспорті – зовнішня (розміщення на кузові транспортних засобів), внутрішня (в салонах транспортних засобів), стаціонарне (розташування рекламних плакатів або щитів на зупинках чи платформах громадського транспорту);
9. в інтернеті – контекстна реклама, таргетована реклама, реклама у соцмережах, партнерська реклама тощо;
10. в місцях продажів – плакати, зовнішнє оформлення торгового місця, цінники, інформаційні вивіски тощо.

За ступенем охоплення територій рекламу поділяють на:

1. локальну рекламу;
2. регіональну рекламу;

3. загальнонаціональну рекламу;
4. міжнародну рекламу.

За характером діяльності рекламу поділяють на чотири категорії:

1. корпоративна реклама;
2. соціальна реклама;
3. політична реклама;
4. довідкова реклама.

Корпоративна реклама – це публічне розголошення інформації про виробника, його продукцію та послуги, а також про посередників, застосовуючи різноманітні художні, технічні та психологічні методи з метою спонукання споживачів до попиту на продукцію та послуги підприємства, а також задоволення їхніх потреб у цих товарах та послугах.

Рисунок 1.2 – Приклади корпоративної реклами

Джерело: складено на основі [47]

Соціальна реклама – це форма некомерційної реклами, спрямована на привертання уваги громадськості до конкретної соціальної проблеми, яка зазвичай стосується суспільних цінностей та областей інтересів. Тематика соціальної реклами може варіюватися від підтримки здоров’я та благодійності до закликів до активної участі у виборчих процесах. Цей вид реклами може

відображати державну ідеологію, спонукати до певних дій або підвищувати рівень свідомості в суспільстві.

Рисунок 1.3 – Приклади соціальної реклами

Джерело: складено на основі [47]

Політична реклама – це комплекс методів, спрямований на вплив на широку аудиторію для формування або зміни їхньої політичної позиції та переконань.

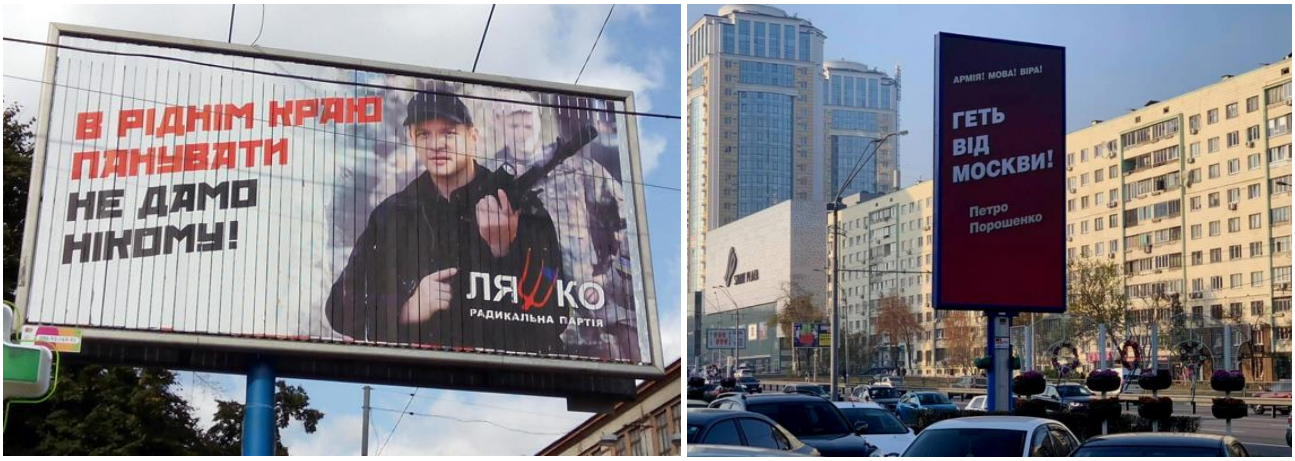


Рисунок 1.4 – Приклади політичної реклами

Джерело: складено на основі [47]

Довідкова реклама – реклама, яка допомагає дізнатися, де і як придбати потрібні товари або скористатися необхідними послугами.

Рисунок 1.5 – Приклади довідкової реклами

Джерело: складено на основі [47]

За предметом реклами поділяють на:

1. реклама товарів;
2. реклама компанії;
3. реклама іміджу;
4. реклама особи.

За комерційною складовою реклама поділяється на комерційну та некомерційну.

Комерційна реклама – реклама, яка своєю метою має одержання прибутку. Некомерційна реклама – реклама, що не спрямована на досягнення економічних цілей, а натомість спрямована на формування суспільної свідомості та вплив на поведінку громадян.

За формою подачі поділяють на:

1. пряму рекламу;
2. непряму рекламу;
3. приховану рекламу.

Пряма реклама – це вид реклами, де продукт, послуга або бренд презентується аудиторії без жодних схованих повідомлень. Це оголошення, яке

чітко вказує на продукт або послугу, їх переваги та особливості, а також можливість їх придбання. Мета прямої реклами – привернути увагу споживачів та підштовхнути їх до покупки.

Непряма реклама – це реклама, де оголошення не прямо називає продукт або бренд, а використовується підтекстово або через асоціації, щоб привернути увагу аудиторії без прямого згадування продукту. Такий підхід дозволяє створити позитивне враження або емоційний зв'язок з брендом, не називаючи його безпосередньо.

Прихована реклама – це вид реклами, де рекламний матеріал вбудований у контекст таким чином, що може бути сприйнято як незалежний або об'єктивний, без явного вказання на його комерційний характер. Це може бути представлено у вигляді рекламних повідомлень у соціальних мережах, спонсорованих матеріалів у ЗМІ або вбудованих продуктових плагіатів у фільмах або телепередачах. Прихована реклама може вводити споживачів в оману, забезпечуючи вплив без їхньої свідомої участі. [12], [34], [47]

Отже, класифікувавши та розгледівши усі види реклами, розглянемо які функції несе в собі реклама.

З урахуванням широкого спектру форм реклами можна стверджувати, що вона має різноманітні цілі і значно впливає на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та інші аспекти громадського життя. Проте основне завдання реклами залишається незмінним – сприяти продажу товарів і забезпечувати прибуток рекламодавцю.

Експерти виділяють дев'ять основних функцій реклами:

1. інформативну;
2. маркетингову;
3. економічну;
4. комунікативну;
5. управлінську;

6. політичну;
7. культурну;
8. суспільну;
9. освітню.

Нижче розглянемо кожну функцію окремо.

Реклама виконує інформативну функцію, надаючи споживачам цілеспрямовану інформацію про виробника та його продукцію. Зокрема, вона висвітлює характеристики та переваги товарів, дозволяючи споживачам приймати обґрунтовані рішення про покупку.

Маркетингова функція реклами проявляється в її здатності формувати попит і стимулювати продажі товарів. Це досягається шляхом:

1. присвоєння назв товарним лінійкам і диференціації окремих брендів;
2. повідомлення споживачам про товари та їхні характеристики;
3. викликання інтересу до нових продуктів і підтримки повторних покупок;
4. формування лояльної клієнтської бази;
5. оптимізації продажів і створення переваг для товарів перед конкурентами.

Реклама виконує важливу економічну функцію, сприяючи розширенню торгівлі та розвитку виробництва. Вона інформує про нові товари та послуги, наголошуючи на їхніх перевагах та стимулюючи споживачів до пробних та повторних покупок. Ця інформаційна роль реклами обґрунтовує вигідність таких дій для споживачів, роблячи акцент на доступності та якості товарів. В результаті реклама активізує продаж відповідних товарів, що призводить до розквіту торгівлі як галузі.

Крім того, реклама сприяє виробництву, оскільки підвищує попит на товари, що, у свою чергу, стимулює виробників збільшувати обсяги виробництва та отримувати максимальний прибуток.

Реклама виконує важливу комунікативну функцію, забезпечуючи зворотний зв’язок між ринками споживачів і продавців. Рекламна комунікація спрямована на вплив на свідомість покупця, спонукаючи його придбати конкретний товар або сформувати бажання зробити це в майбутньому. Ця функція допомагає компаніям виділити свої продукти серед конкурентів, створити унікальну ідентичність бренду та вплинути на рішення споживачів про покупку.

Управлінська функція реклами полягає в її ролі як інструмента управління попитом у рамках маркетингового менеджменту. Завдяки ретельному аналізу потреб споживачів, реклама може формувати і контролювати попит на конкретні товари. Цей контроль здійснюється як географічно, так і в часовій перспективі за допомогою стратегічного медіапланування. Це передбачає показ рекламних повідомлень цільовій аудиторії з певною частотою і в конкретні періоди часу в засобах масової інформації.

Політична функція реклами проявляється в двох аспектах. По-перше, реклама є частиною маркетингової комунікаційної політики, де «політика» відноситься до стратегії, спрямованої на досягнення цілей, що відповідають функціям реклами, зокрема просуванню на ринку серед конкурентів і потенційних споживачів. По-друге, політична реклама використовується для популяризації конкретного кандидата, політичної партії або ідеології.

Культурна функція реклами полягає в її ролі як мистецтва. Вона впливає на смаки та загальний культурний розвиток цільової аудиторії. Реклама також відіграє значну роль у формуванні менталітету нації, оскільки вона відображає і формує культурні цінності та норми. Крім того, реклама стимулює творчість і інновації в конкурентному середовищі, оскільки компанії прагнуть виділитися і привернути увагу споживачів за допомогою унікальних і привабливих рекламних кампаній.

Суспільна функція реклами полягає в її здатності формувати і підвищувати споживчі потреби, встановлювати суспільні стандарти споживання та

пропагувати певні стилі життя, до яких люди прагнуть. Реклама створює бажання та потреби, формуючи уявлення про ідеальний спосіб життя і споживання. Вона також впливає на соціальні норми і цінності, відображаючи і підсилюючи культурні тенденції і прагнення.

Освітня функція реклами полягає в її здатності поширювати знання про різноманітні сфери людської діяльності та наукові досягнення. Вона інформує споживачів про нові товари і технології, допомагаючи їм приймати обґрунтовані рішення про придбання. Реклама також надає практичні інструкції та поради щодо використання продуктів і послуг, підвищуючи обізнаність і навички споживачів. Крім того, реклама може сприяти підвищенню загальної грамотності та обізнаності з питань здоров'я, безпеки та навколишнього середовища. [16], [17]

Отже, розібравшись із видами та функціями реклами, можна сказати, що реклама є потужним інструментом, який може інформувати, переконувати, нагадувати, підсилювати та формувати думки та поведінку споживачів.

1.3 Організація рекламної діяльності на підприємстві

Рекламна діяльність організації охоплює комплекс скоординованих заходів, спрямованих на:

1. формування позитивного іміджу компанії;
2. поширення інформації про продукти серед потенційних клієнтів;
3. стимулювання зростання обсягів продажів.

Крім того, реклама виступає дієвим інструментом, який допомагає компанії закріпити свої позиції на ринку та освоїти нові ринкові сегменти.

Основна мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес та передати споживачеві інформацію, щоб стимулювати його дії. Просте створення продукції

недостатнє – важливо, щоб вона знайшла свого споживача. Тому реклама повинна передавати щось важливе та цікаве для аудиторії, щось унікальне та особливе, чого немає в рекламі інших товарів чи послуг. [24]

Реклама має чесно та чітко інформувати споживача про якість, характеристики, умови зберігання, споживання та використання та інші важливі деталі щодо товарів та послуг. Недоцільним є використання у рекламі завищених характеристик про товар або продавати підроблені товари як оригінальні. Реклама також не повинна маніпулювати негативними мотивами або використовувати низькопробні прийоми. Її дизайн має відповідати сучасним естетичним стандартам, а бюджет не повинен бути занадто великим.

Не дотримання цих вимог у рекламі може негативно позначитися на репутації компанії, створити юридичні труднощі і викликати конфліктні ситуації з конкурентами тощо. Тому перед тим, як розміщувати рекламне повідомлення, необхідно ретельно проаналізувати його, протестувати всі аспекти і переконатися у його правдивості та безпечності.

Отже, рекламна діяльність – це система організаційних та технічних маркетингових заходів, направлених на забезпечення необхідного рівня продажів, оперативну реакцію на зміни у ринковому середовищі, впровадження ефективних стратегій для нейтралізації конкурентів, формування позитивної репутації компанії. [36]

Стратегічне планування рекламних заходів вимагає поєднання довгострокових цілей підприємства з вирішенням поточних завдань. Воно також передбачає послідовний логічний процес, який складається з кількох етапів для досягнення успішних результатів. Нижче, на рисунку зображені основні етапи організації рекламної діяльності. [23]

Рисунок 1.6 – Основні етапи організації рекламної діяльності

Джерело: складено автором на основі [30]

Визначення цілей рекламної кампанії є невід'ємним етапом стратегічного планування, де визначається, що саме має бути досягнуто за допомогою реклами. Цей етап є ключовим, оскільки чітко сформульовані цілі визначають напрямок кампанії та критерії її успіху.

Наступним етапом є конкретизація цільової аудиторії. Це процес визначення унікальних характеристик та особливостей групи людей, які мають потенціал стати споживачами вашого продукту чи послуги. Цей етап є ключовим для розробки успішної маркетингової стратегії, оскільки допомагає краще зрозуміти потреби, бажання та проблеми вашої цільової аудиторії.

На третьому етапі здійснюється уточнення рекламного бюджету. Під час цього етапу важливо збалансувати виділені кошти таким чином, щоб вони були достатніми для досягнення маркетингових цілей, але при цьому не перевищували можливості компанії. Цей етап допомагає забезпечити оптимальне використання ресурсів та ефективність рекламних заходів.

На четвертому етапі здійснюється вибір засобів поширення реклами. Це включає в себе рішення про те, якими каналами комунікації компанія буде користуватися для досягнення своєї цільової аудиторії. Це може включати

телебачення, радіо, інтернет, соціальні мережі, прямий маркетинг, зовнішню рекламу та інші канали тощо.

Вибір засобів поширення реклами визначається рядом факторів, таких як характеристики цільової аудиторії, бюджет та цілі реклами, а також конкурентні умови на ринку. Кожен засіб має свої переваги та обмеження, тому важливо обирати ті, які найкраще відповідають потребам та цілям компанії.

П’ятий етап включає в себе розробку рекламного повідомлення. На цьому етапі створюється концепція та контент самої реклами, яка буде привертати увагу цільової аудиторії та висвітлювати унікальні переваги продукту чи послуги. Рекламне повідомлення може бути у формі текстового оголошення, відеоролика, банерної реклами, інтерактивної реклами тощо, це залежить від обраних засобів поширення.

При розробці рекламного повідомлення важливо враховувати маркетингові цілі та повідомлення, які компанія хоче передати до свого споживача. Також, що не менш важливо, треба враховувати особливості цільової аудиторії, щоб зробити рекламу більш привабливою та ефективною.

Наступним етапом буде розміщення реклами. Цей етап включає в себе вибір конкретних медіа-платформ або каналів, де реклама буде показана аудиторії. Розміщення реклами також включає в себе визначення оптимального часу та частоти показу рекламного матеріалу, а також вибір рекламних площадок з урахуванням їхньої аудиторії та ефективності.

Завершальним етапом цього алгоритму є аналіз ефективності. Після того, як рекламу показано цільовій аудиторії, відбувається оцінка її результативності та вплив на бізнес. Цей аналіз допомагає зрозуміти, наскільки успішною була кампанія та чи були досягнуті поставлені цілі. Аналіз ефективності може включати в себе оцінку таких показників, як кількість переглядів, конверсій, взаємодій, продажів та інші метрики залежно від специфіки компанії та маркетингових цілей. На основі результатів аналізу можна зробити висновки про

те, що працює ефективно, а що потребує поліпшень, та використати ці знання для майбутніх рекламних кампаній. [30]

Організація рекламної кампанії – це важливий етап у розвитку будь-якого бізнесу, що вимагає великої уваги та ретельного планування. Компанії потрібно провести комплексний аналіз свого ринку, конкурентного середовища та цільової аудиторії, щоб зрозуміти їхні потреби та вподобання. На основі цієї інформації вони розробляють стратегію реклами, яка включає в себе вибір найефективніших каналів комунікації, створення відповідного контенту та планування розміщення реклами.

Ключовим елементом у цьому процесі є глибоке розуміння цільової аудиторії. Це означає не лише знання їхніх демографічних характеристик, а й їхніх потреб, цінностей, інтересів та поведінки. Тільки з урахуванням цих аспектів компанії зможуть створити рекламу, яка буде здатна залучити та утримати увагу своєї аудиторії.

Крім того, успішна рекламна кампанія вимагає не лише креативності, але й ефективного управління ресурсами та аналізу результатів. Після запуску кампанії важливо постійно відстежувати її ефективність та вчасно коригувати стратегію відповідно до поточних потреб та реакції аудиторії. І лише завдяки такому підходу компанії можуть досягти успішних результатів у своїй рекламній діяльності та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку. [23]

Висновок за розділом 1

Отже, в першому розділі були проаналізовані теоретичні аспекти реклами та рекламної діяльності в цілому.

Було розглянуто основні аспекти рекламної діяльності, які становлять основу для подальшого вивчення та аналізу. Розпочали з розгляду поняття реклами та її історії розвитку, де з'ясували, що реклама — це складне і різнобічне явище, яке постійно еволюціонує під впливом суспільних та технологічних змін.

Далі проаналізовано класифікацію видів реклами та її функції, що дозволяє краще зрозуміти різноманітність рекламних підходів та їхні цілі в сучасному бізнес-середовищі. Реклама є не лише інструментом продажу, але й засобом побудови бренду, створення іміджу та впливу на свідомість споживача.

Завершили ми цей розділ розглядом організації рекламної діяльності на підприємстві. Порушивши питання внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на ефективність рекламної кампанії, ми зробили акцент на важливості систематичного та цілеспрямованого планування рекламних заходів для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Цей розділ надає нам глибше розуміння сутності та ролі реклами в сучасному бізнесі, що є важливою передумовою для подальшого дослідження ефективності рекламних стратегій та їхнього впливу на успішність підприємства.

РОЗДІЛ 2. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПрАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»

2.1 Загальна характеристика ПрАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»

Товариство створено на базі Полтавського пивзаводу, який побудовано у 1965 році. На сьогодні підприємство випускає 4 види продукції: пиво, квас, сидр та безалкогольні напої. За час, що минув (з моменту створення першого полтавського пива до сьогодні) компанія накопичила чимало досвіду і нагород, які стали гарантією якості. Продукція користується популярністю не тільки в Україні, а й за кордоном.

Отже, спочатку розглянемо коротку характеристику досліджуваного підприємства. Повна назва підприємства – Приватне акціонерне товариство «Фірма «Полтавпиво». Код ЄДРПОУ – 05518768. Підприємство зареєстровано за адресою: Україна, 36008, Полтавська область, місто Полтава, вулиця Європейська, будинок 160. Дата реєстрації – 20 січня 1992 року, хоча свою діяльність Полтавський пивоварний завод розпочав ще у 1965 році. Організаційно-правова форма – акціонерне товариство. Форма власності – недержавна. Директором є Лавріченко Василь Микитович. Статутний капітал підприємства складає 67 416 310 грн. Основним видом діяльності компанії зареєстровано КВЕД 11.05 Виробництво пива, хоча є ще декілька інших:

1. 11.03 Виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин;
2. 11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки;
3. 43.99 Інші спеціалізовані будівельні роботи, н.в.і.у.;
4. 46.34 Оптова торгівля напоями;

5. 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах.

Нижче у таблиці наведена узагальнена характеристика підприємства ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». [32], [33]

Таблиця 2.1 Загальна характеристика ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Код ЄДРПОУ	05518768
Дата реєстрації	20.01.1992
Організаційно-правова форма	Акціонерне товариство
Форма власності	Недержавна
Статутний капітал	67 416 310 грн
Основний вид діяльності	11.05 Виробництво пива

Джерело: складено автором на основі [32], [33]

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» займає провідну позицію серед виробників пива на регіональному рівні (рис. 2.1), проте частка національного ринку дуже низька.

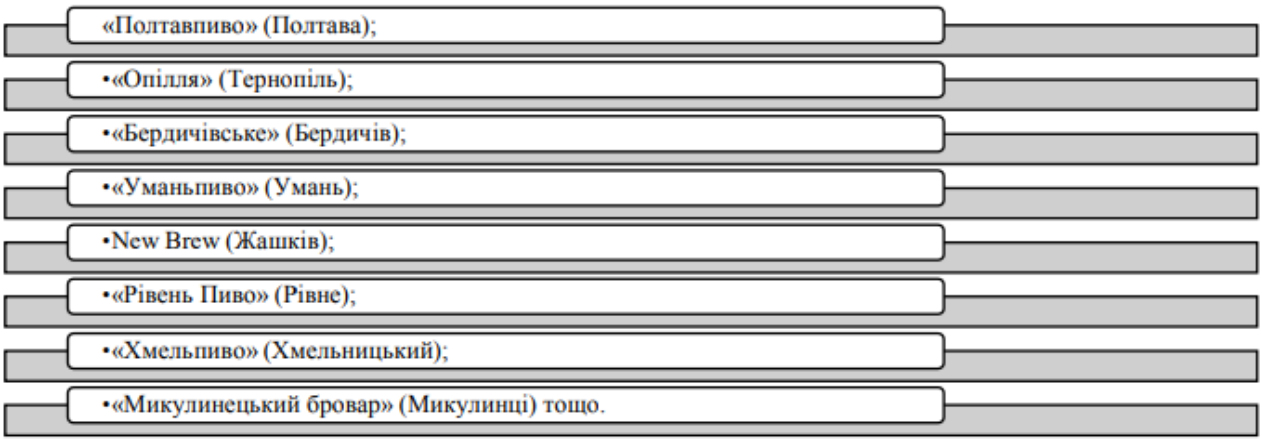


Рисунок 2.1 – Найбільші регіональні виробники пива

Джерело: складено на основі [14]

Через брак інформації у поточні роки, будемо користуватися більш доступною інформацією у проміжку 2020 року. На той момент, у топовій трійці лідерів українського ринку можна було виділити три компанії:

1. ПрАТ «КАРЛСБЕРГ Україна»;

2. ПАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА»;
3. ПрАТ «ОБОЛОНЬ».

Згідно з інформацією від «Укрпиво» за 2020 рік, у «Абінбев Ефес» було 36,1% ринку, «Карслберг» — 25,3%, «Оболонь» — 18,7%. Четверте місце належало «Oasis CIS», до якого входить «Перша приватна броварня», які мали 12,6% ринку. [10]

Отже, головні гравці контролювали понад 90% ринку, а решта була розділена між регіональними пивоварнями та крафтовими заводами.

Рисунок 2.2 – Ринок пива в Україні в 2020 році

Джерело: складено автором на основі [10]

На ринку пива в Україні спостерігається значна конкуренція. Поміж альтернативними продуктами пива можна виокремити безалкогольне пиво, сидр та квас, обсяги продажів яких дуже залежать від погодних умов. Окрім цього, до товарів-замінників пива можна віднести різні слабоалкогольні напої, лимонади та інші безалкогольні напої. [9], [13]

Станом на 2023 рік, пиво має найбільші обсяги продажів у секторі алкогольних напоїв, займаючи частку ринку на рівні 35%. По всій Україні

функціонує 241 пивоварний завод, серед яких 204 є малими пивоварнями із виробничими обсягами до 300 000 літрів на рік. [11], [26]

Приблизно 90% пива, яке випускається в Україні, має вітчизняне походження, оскільки імпортне пиво є дорожчим і не так активно конкурує на ринку.

Українське пиво не поступається за якістю зарубіжним аналогам, що сприяє зростанню попиту на нього у світі, завдяки його високій якості, дизайну та різноманітності смаків і методів виробництва. [28]

У сфері пивоваріння практично немає тіньового ринку, оскільки пиво складніше підробити, а його ціни не є надто високими. Обсяги нелегального виробництва оцінюються на рівні 5–8%, причому більшість такої продукції походить з малих пивоварень, що працюють на базі ресторанів, проте якість цього пива залишається на достатньо високому рівні. Однією з причин існування таких підпільних пивоварень можна вважати високі вартості ліцензій на виробництво. [27], [40]

У той же час на сьогоднішній день пивний ринок України знаходиться в складному становищі, що пояснюється скороченням обсягів виробництва та споживання пива на ринку у 2022 році. Це, передусім, зумовлено війною в країні, яка призвела до погіршення соціально-економічної ситуації та зниження купівельної спроможності населення. [14], [15]

Основними напрямами тенденціями пивного ринку в Україні в 2022 році можна назвати наступне:

1. зменшення виробництва пов'язане з припиненням діяльності підприємств на тимчасово окупованих територіях;
2. зниження обсягів продажів пива внаслідок погіршення економічного стану населення і тимчасового обмеження продажу алкоголю та часу для його придбання;
3. зменшення споживання крафтового пива;

4. оновлення найменувань товарів або модернізація рецептур пива, заміна радянських назв на нові;
5. розширення географії експорту пива. [41], [42]

Позитивною тенденцією стало відновлення роботи підприємств. Наприкінці лютого пивоварня у Чернігові, яка є частиною «AB InBev Efes Україна», припинила свою діяльність, а через місяць виробничі майданчики серйозно постраждали.

Однак до кінця грудня 2022 року завод вже повністю відновив роботу. Протягом періоду зупинки виробництва в Україні «Чернігівське» почали варити на заводах у Великобританії, Бельгії, Німеччині, Нідерландах, Італії, Франції, Польщі, Данії, Австрії, Швейцарії, Сполучених Штатах, Канаді, Колумбії та Бразилії – загалом на 14 ринках. Отриманий прибуток було використано на підтримку української культури та надання допомоги українському народу. [41]

2.2 Аналіз господарсько-фінансового стану ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

У ході вивчення розвитку підприємства значною мірою важливим є аналіз обсягу реалізованої продукції за різними напрямками економічної діяльності підприємства протягом досліджуваних років його функціонування. Проведемо аналіз у таблиця нижче. [48]

Таблиця 2.2 – Інформація про обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції за 2021 рік

Основні види продукції	Обсяг виробництва			Обсяг реалізованої продукції		
	у натуральній формі (фізична одиниця виміру)	у грошовій формі (тис.грн)	у відсотках до всієї виробленої продукції	у натуральній формі (фізична одиниця виміру)	у грошовій формі (тис.грн)	у відсотках до всієї реалізованої продукції
Пиво	2592,7 т.дал	279.4	79,1	2587,8 т.дал	278,8	78,1
Б/а напої	600,8 т.дал	41,3	18,1	604,8 т.дал	36,4	18,3

Джерело: складено автором на основі [43], [44]

Таблиця 2.3 – Інформація про обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції за 2022 рік

Основні види продукції	Обсяг виробництва			Обсяг реалізованої продукції		
	у натуральній формі (фізична одиниця виміру)	у грошовій формі (тис.грн)	у відсотках до всієї виробленої продукції	у натуральній формі (фізична одиниця виміру)	у грошовій формі (тис.грн)	у відсотках до всієї реалізованої продукції
Пиво	4157 т.дал	621,1	92,6	4141,3 т.дал	618,2	92,5
Б/а напої	598,1 т.дал	45	6,7	605,5 т.дал	45,7	6,8

Джерело: складено автором на основі [43], [44]

З таблиць вище можна побачити, що дуже велика частка в обсягах виробництва належить пиву, незважаючи на те, що «Фірма «Полтавпиво» має дуже широкий асортимент різних безалкогольних напоїв, у тому числі і квас.

Тепер нам необхідно порівняти дані з таблиць за 2021 та 2022 роки, для цього розрахуємо такі показники: абсолютне відхилення, темп росту.

Таблиця 2.4 – Порівняння показників за 2021 та 2022 роки ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

	Обсяг виробництва			Обсяг реалізованої продукції		
	у натуральній формі (фізична одиниця виміру)	у грошовій формі (тис.грн)	у відсотках до всієї виробленої продукції	у натуральній формі (фізична одиниця виміру)	у грошовій формі (тис.грн)	у відсотках до всієї реалізованої продукції
Абсолютне відхилення пива	1564,3	341,7	13,5	1553,5	339,4	14,4
Темп росту пива	160,3%	122,3%	17,1%	160%	121,7%	18,4%
Абсолютне відхилення б/а напоїв	-2,7	3,7	11,4	0,7	9,3	-11,5
Темп росту б/а напоїв	-0,5%	9%	-63%	0,1%	26%	-63%

Джерело: складено автором на основі [43], [44]

Розрахувавши необхідні показники, можемо бачити, що підприємство наростило обсяги випуску пивної продукції порівняно з попереднім роком, незважаючи на кризовий стан країни у 2022 році. Це може бути результатом того, що компанія збільшила свою реалізацію на 231%, вийшла на нові ринки та розширила свою цільову аудиторію, про що розглядалось вище.

Щоб оцінити економічний та фінансовий стан ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», перший крок – проаналізувати показники за допомогою фінансової звітності. Спочатку розглянемо необоротні активи.

Таблиця 2.5 – Необоротні активи ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Показник	2021	2022	Абсолютне відхилення	Темп росту
Нематеріальні активи	2026	1427	-599	-29,5%
Основні засоби	171310	170049	-1261	-0,7%

Інвестиційна нерухомість	489	489	0	0%
Інші фінансові інвестиції	2	2	0	0%
Усього	173827	171967	-1860	-1,07%

Джерело: складено автором на основі [43], [44]

Отже, подивившись на таблицю, можна зробити декілька висновків. Темп росту нематеріальних активів впав майже на третину у 2022 році порівняно з 2021 роком. Можливо, це пов'язано з втратою або знеціненням прав на інтелектуальну власність, технологій або іншими нематеріальними ресурсами. Зменшення також може відображати загальні економічні або ринкові тенденції, які впливають на вартість нематеріальних активів в цілому секторі або галузі.

Щодо основних засобів, то спад також присутній, проте він некритичний. Втрата у вартості основних засобів може бути пов’язана з їхнім фізичним зносом, Зміни на ринку, такі як спад попиту на певні товари або послуги, зміни в процентних ставках, рівні інфляції або курси валют можуть також знизити вартість основних засобів.

Загалом, по розділу необоротних активів зафіксований спад на 1,07%, він не критичний, проте теж неприємний.

Наступним розглянемо оборотні активи підприємства. Інформація наведена у таблиці нижче.

Таблиця 2.6 – Оборотні активи ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Показник	2021	2022	Абсолютне відхилення	Темп росту
Запаси	57989	75068	17079	29,4%
Виробничі запаси	39705	49868	10163	25,6%
Незавершене виробництво	8691	14024	5333	61,4%

Готова продукція	9593	11100	1507	15,7%
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	43233	21494	-21739	-50,3%
Дебіторська заборгованість за виданими авансами	4290	11392	7102	165,6%
Інша поточна дебіторська заборгованість	73	28625	28552	39048%
Гроші та їх еквіваленти	52470	104232	51762	98,7%
Готівка	1	2	1	100%
Рахунки в банках	52469	104230	51761	98,7%
Витрати майбутніх періодів	102	95	-7	6,9%
Інші оборотні активи	40	1219	1179	2947,5%
Усього	158197	242274	84077	53,1%

Джерело: складено автором на основі [43], [44]

Отже, із таблиці видно, що запаси компанії збільшились майже на третину. Це може бути зумовлено збільшенням виробництва або попиту на продукцію компанії.

Збільшення виробничих запасів з 39705 до 49868 може свідчити про збільшення обсягів виробництва або надходження більшого обсягу сировини або матеріалів.

Значний ріст незавершеного виробництва з 8691 до 14024 може вказувати на те, що багато продукції було почато, але на момент звіту ще не було завершено.

Збільшення готової продукції говорить нам про можливі збільшення масштабів виробництва, що, в свою чергу, може бути пов’язане зі збільшенням попиту.

Різке зменшення дебіторської заборгованості за товари з 43233 до 21494 може бути або результатом успішного врегулювання заборгованості, або може вказувати на зменшення обсягів продажів або збільшення строків погашення.

Значний ріст заборгованості з 4290 до 11392 може свідчити про збільшення кількості передплат за товари або послуги.

Збільшення грошових коштів та їх еквівалентів, готівки та рахунків в банках може свідчити про покращення фінансового стану компанії або про збільшення прибутку.

Незначне зменшення витрат майбутніх періодів може вказувати на більш ефективне управління ресурсами або на зміни в стратегії компанії.

Отже, проаналізувавши оборотні активи підприємства, можна сказати, що загальною тенденцією є збільшення більшості показників, що може свідчити про позитивний розвиток компанії.

Тепер розглянемо динаміку майна підприємства. Для цього проаналізуємо показники за 2021 та 2022 роки нижче у таблиці.

Таблиця 2.7 – Динаміка майна підприємства ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Показник	2021 рік	2022 рік	Абсолютне відхилення	Темп росту
Основні засоби та необоротні активи	173827	171967	-1860	-1,1%
Оборотні активи із них:	158197	242274	84077	53,1%
Запаси	57989	75068	17079	29,4%
Дебіторська заборгованість	47596	61660	14064	29,5%
Гроші та їх еквіваленти	52470	104232	51762	98,7%

Витрати майбутніх періодів	102	95	-7	-6,9%
Інші необоротні активи	40	1219	1179	2947,5%
Усього	332024	414241	82217	24,7%

Джерело: складено автором на основі [43], [44]

Отже, проаналізувавши динаміку стану майна ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», можна спостерігати позитивний рух вгору усього майна загалом. Цей рух склав майже 25%, порівняно х 2021 роком. У 2021 році більшу частину всього майна складали основні засоби та необоротні активи, їх частка була 52,3%. У 2022 році, навпаки, оборотні активи складали більшість, а саме 58,5% від усього майна підприємства. Основні засоби скоротились на 1,1%, це некритично. Загалом компанія прогресує, що може свідчити про ефективне використання наявних ресурсів.

Наступним розглянемо джерела формування майна підприємства. Для цього проаналізуємо структуру власного та позикового капіталу.

Таблиця 2.8 – Джерела формування майна ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Показник	2021 рік	2022 рік	Абсолютне відхилення	Темп росту
Власний капітал із нього:	279295	361962	82667	29,6%
Пайовий капітал	67416	67416	0	0%
Резервний капітал	5811	6845	1034	17,8%
Додатковий капітал	78932	73399	-5533	-7%
Нерозподілений прибуток	127136	214302	87166	68,6%

Позиковий капітал із нього:	52729	52437	-292	-0,5%
Відстрочені податкові зобов’язання	18118	11667	-6451	-35,6%
Кредиторська заборгованість	34611	40770	6159	17,8%
Усього	332024	414399	82375	24,8%

Джерело: складено автором на основі [43], [44]

Із таблиці можна побачити, що у 2021 році власний капітал підприємства складав 84,1% від усіх джерел формування майна, отже, позиковий капітал складав 15,9%. Розглянемо структуру власного капіталу, він складається на 24,1% з пайового капіталу, на 2,1% з резервного капіталу, на 28,3% з додаткового капіталу та на 45,5% з нерозподіленого прибутку.

Тепер розглянемо структуру за 2022 рік. Отже, власний капітал складається на 18,6% з пайового капіталу, на 1,9% з резервного капіталу, на 20,3% з додаткового капіталу та на 59,2% з нерозподіленого прибутку.

Що стосується позикового капіталу, то в 2021 році він складався на 34,4% з відстрочених податкових зобов’язань та на 65,6% з кредиторської заборгованості. У 2022 році він складався на 22,2% з відстрочених податкових зобов’язань та на 77,8% з кредиторської заборгованості.

Загалом, можна побачити, що джерела формування зросли майже на 25%. Нерозподілений прибуток показав позитивне зростання, отже це говорить про те, що відбудеться збільшення активів підприємства.

Також розглянемо стан та рух основних засобів підприємства, проаналізуємо у таблиці нижче.

Таблиця 2.9 – Стан та рух основних засобів підприємства ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Показник	2021 рік	2022 рік	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Вартість основних засобів на кінець року (первісна вартість)	218453	229848	11395	6%
Знос основних засобів	47143	59310	12167	26%
Залишкова вартість основних засобів	171310	170538	-772	-0,5%
Вартість основних засобів, що надійшли протягом року	16490	7541	-8949	-54,3%
Вартість основних засобів, що вибули протягом року	5	3223	3218	644,6%
Коефіцієнт зносу	22%	26%	4	-
Коефіцієнт придатності	78,5%	74,2%	-4,3	-
Коефіцієнт оновлення	8%	4%;	-4	-
Коефіцієнт вибуття	0,4%	2%	1,6	-

Джерело: складено автором на основі [43], [44]

Проаналізувавши основні засоби підприємства, можна сказати, що вони знаходиться у досить непоганому стані. У 2022 році коефіцієнт зносу складав 26%, це нормальне значення, враховуючи, що прийнятним вважається значення до 50%, якщо знос основних засобів перебільшує 50%, потрібно задуматися над їх заміною або модернізацією. Коефіцієнт придатності скоротився у 2022 році, порівняно з аналогічним періодом у 2021 році, проте це пов’язано з політичним та економічним становищем у країні. Чим вище значення коефіцієнту придатності, тим у кращих технічних умовах знаходяться основні засоби. Коефіцієнт оновлення у 2022 році складає 4%, вибуття лише 2%, що може свідчити про ефективне використання основних фондів підприємства.

Загалом, у 2022 році ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» збільшила чистий прибуток майже вчетверо – до 81,46 млн грн, порівняно з 20,69 млн грн у попередньому році, що не може не вказувати на успішну діяльність з боку підприємства.

2.3 Аналіз рекламної діяльності ПрАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»

Компанія почала активно впроваджувати зміни у свою рекламну діяльність, починаючи з 2020 року. Розглянемо організаційну структуру маркетингового відділу компанії.

Рисунок 2.3 – Організаційна структура маркетингового відділу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Джерело: складено автором на основі [27]

Виходячи із схеми, можна бачити, що весь відділ маркетингу підпорядковується заступнику генерального директора. Це вже свідчить про зміни, бо раніше відділ маркетингу підпорядковувався безпосередньо

генеральному директору. Також можна зауважити, що компанія знайшла кваліфікованих кадрів у відділ, про що свідчать і фінансові показники в тому числі.

На відділ маркетингу покладено відповідальну місію. Працівники відділу займаються широким спектром завдань, які включають в себе розробку стратегічних планів дослідження, аналіз конкурентного середовища, вивчення перспектив ринку, а також оцінку ефективності збуту та формування рекомендацій для підприємства. Вони аналізують ринкові тенденції, розробляють бізнес-плани і визначають стратегії освоєння нових сегментів ринку. Їх завдання включають також оцінку ефективності товарної політики та розробку інноваційних шляхів співпраці з партнерами.

При оцінці маркетингової діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» важливо враховувати його статус одного з провідних учасників на вітчизняному ринку. Завдяки своїм продуктам і стратегіям брендингу компанія зуміла зайняти значне місце у свідомості споживачів. Це означає, що її потенційна аудиторія налічує мільйони клієнтів, що створює потужну базу для розвитку та реалізації маркетингових стратегій. [21]

Оскільки компанія має таку широку цільову аудиторію, її маркетингові зусилля мають бути різноманітними та відповідати різним сегментам ринку. Це означає, що вони використовують різні канали комунікації, включаючи інтернет-маркетинг, спонсорство заходів і подій, а також прямий маркетинг та взаємодію з клієнтами через соціальні мережі та інші канали зв'язку.

З огляду на конкурентну обстановку на ринку слабоалкогольних напоїв, важливо, щоб маркетингові стратегії компанії були не лише широкими, але й ефективними. Це означає постійний моніторинг реакції споживачів на їхні продукти та рекламні кампанії, а також активну адаптацію до змін в умовах ринку та споживацьких уподобань. Тільки така стратегія дозволить компанії «Фірма «Полтавпиво» залишатися конкурентоспроможною та успішною на ринку.

Варто зауважити, що до 2019 року маркетингова діяльність, що проводилася компанією була зовсім неефективна. Після ряду кадрових змін, проведених у компанії, було прийнято рішення переглянути маркетингову стратегію з метою поліпшення результатів.

Зокрема, було впроваджено новий підхід до реклами та брендування, який більш точно відповідає потребам та уподобанням цільової аудиторії. Також було зроблено акцент на використанні цифрових маркетингових інструментів та соціальних медіа для залучення уваги споживачів та підвищення усвідомленості про бренд.

Ці зміни дозволили компанії підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності і зайняти більш сильну позицію на ринку пива та слабоалкогольних напоїв. Результати цих зусиль виявилися досить значущими, що підтверджує успішність впроваджених стратегій та підходів.

Отже, після кадрових рішень, проводячи рекламну діяльність, компанія користується такими каналами комунікації:

4. власний веб-сайт;
5. офіційна Instagram-сторінка компанії;
6. реклама на місцях продажів;
7. банери;
8. спонсорство різних заходів;
9. участь у ярмарках та фестивалях.

Всі ці канали комунікації можуть бути дуже ефективними для просування бренду та продукції компанії. Проте важливо враховувати, що успішна рекламна стратегія полягає не лише в використанні різноманітних каналів, але й у вмілому поєднанні їх для досягнення максимального ефекту.

Наприклад, власний веб-сайт може бути центральною точкою всієї рекламної кампанії, де споживачі можуть отримати детальну інформацію про продукцію, акції та новини компанії. Офіційна Instagram-сторінка може бути

ефективним інструментом для залучення молодої аудиторії, а також для створення іміджу бренду.

Реклама на місцях продажу, банери та спонсорство різних заходів можуть доповнювати ці онлайн-канали, дозволяючи залучити увагу клієнтів у реальному часі. Участь у ярмарках та фестивалях може стати чудовим способом взаємодії зі споживачами та презентації продукції у неформальній атмосфері.

Таким чином, інтеграція цих каналів комунікації дозволяє підприємству побудувати комплексну та ефективну рекламну стратегію, спрямовану на досягнення максимального впливу на цільову аудиторію. [19], [20]

2.4 Рекомендації щодо покращення рекламної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Рекламна діяльність в сучасному світі вимагає постійного розвитку та адаптації до змінних умов ринку та споживацьких уподобань. Для компанії «Полтавпиво», яка знаходиться в умовах зростаючої конкуренції на ринку пива, успішна рекламна стратегія є вирішальним фактором для збереження та розвитку бізнесу. [45]

Різні організації мають власні підходи до проведення рекламних кампаній: деякі надають перевагу традиційним паперовим носіям, тоді як інші активно використовують можливості Інтернету для розміщення своєї реклами.

Важливо зауважити, що в Україні діють дуже жорсткі обмеження на рекламу алкогольних напоїв, які регулюються Законом України, саме тому компанії потрібно ретельно розробляти свої рекламні стратегії, дотримуючись вимог законодавства та одночасно привертаючи увагу цільової аудиторії. [31]

Отже, через обмеження реклами алкоголю у засобах масової інформації, можна порекомендувати поглибитись у рекламу в інтернет-ресурсах. По-перше, необхідно додати офіційному сайту компанії більшого функціоналу та зробити його максимально комфортним у використанні як на смартфонах, так і на комп'ютерах. Під розширенням функціоналу, перш за все, мається на увазі зробити можливість замовлення продукції компанії через сайт, а також розробити реєстраційну форму для отримання оновлень та акцій. [1], [50]

По-друге, необхідно розширювати свою присутність у соціальних медіа. Наразі компанія «Полтавпиво» має власну офіційну сторінку лише в одній мережі Instagram. Правильним рішенням буде також створення сторінок у інших популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Тік-Ток, X, та інших. Соціальні мережі можна використовувати для публікації цікавого та відповідного контенту, за допомогою якого буде відбуватися залучення нових людей, а також для комунікації з вже існуючими клієнтами, відповіддю на їх запитання та збору відгуків. Також соціальні мережі можна використовувати як блог. Публікувати різні пости, що стосуються пива, культури пивоваріння, різних рецептів тощо. Це допоможе ще більше привернути увагу потенційних клієнтів.

По-третє, необхідно звернути увагу на email-маркетинг. Email-маркетинг це дуже універсальний та потужний канал, що досі залишається кращим за рентабельністю інвестицій. По інформації «Litmus», кожен долар, що вкладеий на email-маркетинг приносить 36 доларів прибутку. Цей канал використовується для розвитку взаємовідносин з потенційними та існуючими клієнтами, оскільки він дозволяє надсилати інформацію про нові продукти, акції, спеціальні пропозиції тощо. Важливо надати аудиторії стимул для підписки на розсилку, наприклад, знижку на перше замовлення або безкоштовну доставку.

Підсумовуючи перший пункт, розвиток інтернет присутності є важливим для підприємства «Полтавпиво», для підвищення обізнаності про їхні бренди та продукцію серед цільової аудиторії. Заплановані кроки включають оновлення

веб-сайту, активний контент в соціальних медіа та електронні розсилки. Далі переходимо до другого пункту рекомендацій.

Другим пунктом пропонується розширювати стратегічне партнерство. Укладання партнерських угод з магазинами, ресторанами, барами та іншими закладами для розміщення продукції «Полтавпиво» у їхньому асортименті. Це допоможе розширити аудиторію та збільшити обсяги продажів.

Перш ніж укладати якісь партнерства, необхідно детально проаналізувати ринок. Після аналізу необхідно буде вибрати партнерів, які будуть відповідати цільовому сегменту компанії та можуть бути потенційними стратегічними союзниками. Важливим буде врахувати репутацію закладу, географічне розташування та цільову аудиторію. Після вибору потенційних партнерів слід провести переговори щодо умов співпраці. Це включатиме узгодження асортименту продукції, умов поставки та ціноутворення. Важливо створити вигідні умови для обох сторін. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» повинно забезпечити своїх партнерів необхідними маркетинговими матеріалами та продукцією, також можливе надання брендованого обладнання, наприклад келехів з логотипами компанії, стійок та холодильників.

Також, важливо розробити ефективну стратегію маркетингової комунікації для співпраці з партнерами. Це може включати в себе організацію спеціальних промо-акцій, проведення заходів для привертання уваги клієнтів, а також рекламу спільних пропозицій тощо.

Третім пунктом буде створення креативної реклами. Зважаючи на обмеження у рекламі алкогольних напоїв в Україні, компанії слід звернути увагу на креативні та неповторні способи просування своєї продукції, які відповідають вимогам законодавства, але одночасно привертають увагу споживачів. Це може бути у вигляді відеороликів, які розповідають цікаві факти про виробництво пива, його традиції та якість. Важливо використовувати креативні та непередбачувані підходи для привертання уваги аудиторії.

Розробка художніх проєктів та графічних візуалізацій, які вражають та залишають приємне враження про бренд. Це можуть бути спеціальні обкладинки на продукції або рекламні плакати. Також, важливо не забувати про креативні слогани до окремої продукції, наприклад, «Душа співає, коли клює», що зображений на обкладенці пива «Лящ».

Останньою рекомендацією буде проведення акцій та рекламних кампаній. Це важливий інструмент для привертання уваги споживачів та стимулювання продажів. Розглянемо на конкретних прикладах.

Отже, по-перше, проведення сезонних акцій. Компанія може запропонувати сезонні акції, пов'язані з певними святами або порами року. Наприклад, акції до Дня народження компанії, літні та зимові знижки на конкретну продукцію тощо. Це не лише приверне увагу споживачів, але й буде стимулювати їх до покупок.

По-друге, організація конкурсів та розіграшів у соціальних мережах або на власному веб-сайті може значно збільшити зацікавленість аудиторії. Наприклад, конкурс на найоригінальніше фото з продукцією компанії або розіграш подарункових сертифікатів на покупку продукції.

По-третє, партнерські акції. Це дуже цікавий інструмент в руках підприємства. Зважаючи на конкурентне середовище, компанія може виграти від партнерства з іншими брендами або компаніями через спільне проведення акцій та рекламних кампаній. Розглянемо детальніше цей підхід.

Ключовим етапом успішного партнерства є вибір правильних партнерів. Це можуть бути компанії, які мають схожу цільову аудиторію або доповнюють продукцію «Полтавпиво». Наприклад, ресторани, бари, місця проведення вечірок тощо.

Цікавим буде також спільне проведення акцій та подій. Це може включати організацію спеціальних вечірок, тематичних заходів, дегустацій, чи презентацій нових продуктів. Наприклад, спільний вечір крафтового пива та закусок.

Також, необхідно сказати про крос-продажі та бонуси. Це коли клієнти однієї компанії отримують знижку чи бонус при покупці продукції партнера. Наприклад, при замовленні страви у партнерському ресторані чи барі, клієнти можуть отримати знижку на пиво компанії «Полтавпиво». Разом з партнером можна розробляти спільні промоакції та рекламні кампанії, які будуть спрямовані на спільну аудиторію. Наприклад, спільна реклама в місцевих ЗМІ або соціальних мережах.

І в заключення до партнерських акцій хочеться сказати про обмін ресурсами. Наприклад, компанія «Полтавпиво» може надавати свою продукцію для дегустацій чи подарунків на заходах свого партнера, отримуючи замість цього можливість просування свого бренду серед аудиторії партнера.

Ці стратегії партнерства можуть значно збільшити ефективність рекламної діяльності компанії за рахунок розширення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів через спільні маркетингові заходи.

Останнім, четвертим інструментом можна назвати створення ексклюзивних акцій для підписників. Створення спеціальних акцій та пропозицій, доступних тільки для підписників розсилок або підписників у соціальних мережах, може значно збільшити зацікавленість аудиторії. Це може мотивувати користувачів підписатися на оновлення та залишатися на зв'язку з компанією, оскільки вони отримують ексклюзивний доступ до спеціальних умов та/або знижок, які недоступні іншим. Такий підхід не лише збільшує кількість підписників та залучає нових клієнтів, але й сприяє збереженню інтересу та лояльності до бренду серед вже існуючих клієнтів.

Ці підходи стануть успішними тільки у випадку, якщо вони глибоко враховують стратегічні цілі та цінності компанії, а також відповідають потребам та очікуванням її цільової аудиторії. Кожна акція чи рекламна кампанія повинна бути ретельно.

Експерименти з різними типами акцій та рекламних кампаній дозволять підприємству виявити найбільш ефективні стратегії та ті, які потребують додаткового вдосконалення. Аналіз результатів допоможе ідентифікувати успішні та неуспішні аспекти кожної кампанії, зрозуміти, що працює найкраще для аудиторії, а також виявити можливості покращення. Цей постійний цикл аналізу та вдосконалення є ключем до успіху в рекламній діяльності.

Повний розкритий аналіз ефективності кожної рекламної кампанії дозволить отримати цінну інформацію та знання про свою аудиторію, її поведінку та вподобання. Ця інформація буде корисною для подальшого удосконалення стратегії реклами, а також для розробки нових інноваційних підходів, спрямованих на максимізацію впливу та результативності кожної рекламної ініціативи. [39], [49]

Висновок за розділом 2

У цьому розділі було проведено аналіз стану ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», ринку, на якому воно функціонує, та основних фінансових показників підприємства. В результаті дослідження виявлено, що підприємство займає стабільну позицію на ринку та демонструє позитивну динаміку розвитку. Зокрема, у 2022 році компанія збільшила свій чистий прибуток майже вчетверо – до 81,46 млн грн у порівнянні з 20,69 млн грн у попередньому році. Це вказує про ефективне управління фінансовими ресурсами та вміння адаптуватися до ринкових умов.

Ринок, на якому функціонує «Полтавпиво», характеризується високим рівнем конкуренції та потребує постійного вдосконалення якості продукції та маркетингових стратегій для збереження конкурентоспроможності. Вивчення ринкових тенденцій показало, що споживачі все більше віддають перевагу продуктам високої якості та орієнтуються на бренди з позитивним іміджем. Це створює додаткові виклики та можливості для компанії у сфері підвищення лояльності клієнтів та розширення ринкової частки.

Аналіз фінансових показників підприємства вказує на стабільне зростання доходів та прибутків, що є результатом вдалих стратегічних рішень та ефективного управління витратами.

Важливою складовою успіху підприємства є його рекламна діяльність. В цьому розділі були надані рекомендації щодо підвищення її ефективності. Зокрема, запропоновано розширити присутність компанії в соціальних мережах, активніше використовувати цифрові маркетингові інструменти. Також рекомендується проводити регулярні маркетингові дослідження для виявлення нових трендів та потреб споживачів, що дозволить своєчасно адаптувати рекламні кампанії та підвищити їх ефективність.

ВИСНОВКИ

Отже, після розгляду та аналізу кваліфікаційної роботи щодо підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства, можна зробити наступні висновки.

1. Визначено, що реклама – це систематичний спосіб надання інформації, який має вплив на споживача та спрямований на просування товарів та послуг на ринку. Мета реклами полягає в тому, щоб привернути увагу споживача, викликати у нього інтерес, передати необхідну інформацію та збудити його до певних дій. Також було розглянуто історію розвитку реклами, від оголошень на папірусі до сучасної цифрової реклами.

2. Проаналізовано класифікацію реклами. Таким чином рекламу можна класифікувати за її метою, спрямованістю на цільову аудиторію, ступенем охоплення територій, методом поширення, характером діяльності, предметом, комерційною складовою та формою подачі. Також було визначено 9 функцій реклами. Розібравшись із видами та функціями реклами, можна сказати, що реклама є потужним інструментом, який може інформувати, переконувати, нагадувати, підсилювати та формувати думки та поведінку споживачів.

3. Досліджено організацію рекламної діяльності на підприємстві. Визначено, що рекламна діяльність – це система організаційних та технічних маркетингових заходів, направлених на забезпечення необхідного рівня продажів, оперативну реакцію на зміни у ринковому середовищі, впровадження ефективних стратегій для нейтралізації конкурентів, формування позитивної репутації компанії. Також було детально розібрано кожний етап формування рекламної діяльності.

4. Розглянуто загальну характеристику підприємства. Проведено аналіз стану ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», ринку, на якому воно функціонує, та основних

фінансових показників підприємства. В результаті дослідження виявлено, що підприємство займає стабільну позицію на ринку та демонструє позитивну динаміку розвитку.

5. Проаналізовано рекламну діяльність підприємства ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». Розглянуто маркетинговий відділ компанії, розібрано рекламну діяльність попередніх років, з новими кадровими рішеннями, помітно зростає маркетинг компанії.

6. Виявлені рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства. Зокрема, запропоновано розширити присутність компанії в соціальних мережах, активніше використовувати цифрові маркетингові інструменти. Також рекомендується проводити регулярні маркетингові дослідження для виявлення нових трендів та потреб споживачів, що дозволить своєчасно адаптувати рекламні кампанії та підвищити їх ефективність. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» знаходиться на шляху стабільного розвитку. Впровадження рекомендованих заходів з підвищення ефективності рекламної діяльності сприятиме подальшому зміцненню ринкових позицій та зростанню прибутковості компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення 04.04.2024)
2. Аналіз ринку пива в Україні URL: https://inventure.com.ua/analytics/investments/analiz-rynka-piva-v-ukraine#:~:text=%D0%92%D1%81%D0%B5%D0%B3%D0%BE%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%BD%D0%B5%20241%20%D0%BF%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9,%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%20%D0%B4%D0%BE%20300%20000%20%D0%BB (дата звернення 10.04.2024)
3. В 2023 році Україна збільшила виробництво пива на 7.8% URL : http://shareuapotential.com/ru/News/Newsline/ukraine-pyvo-vyrobnyctvo-2023-12.html (дата звернення 10.04.2024)
4. В Україні збільшилося виробництво пива за 2023 рік URL : https://techdrinks.info/v-ukrayini-zbilshylosya-vyrobnytstvo-pyva-za-2023-rik/ (дата звернення 10.04.2024)
5. Види та функції реклами URL : https://buklib.net/books/27193/ (дата звернення 04.04.2024)
6. Гід українським пивом URL: https://journal.maudau.com.ua/gayd_pokuptsia/gid-ukrayinskym-pyvom/ (дата звернення 09.04.2024)
7. Дослідження ринку пива в Україні. Pro-consulting. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-piva-v-ukraine-2022-god. (дата звернення 15.04.2024)

8. Дунда С. П., Рибачук-Ярова Т. В., Болотіна І. М. Тенденції розвитку підприємств пивоварної галузі

9. Загальні відомості URL : https://buklib.net/books/23265/ (дата звернення 20.04.2024)

10. Загальні відомості URL : https://buklib.net/books/24819/#:~:text=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0%20%E2%80%94%20%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B5%20%D0%BD%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97,%D0%B7%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%87%D1%96%D0%B2%20%D1%83%20%D1%97%D1%85%D0%BD%D1%96%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D1%96%D1%97 (дата звернення 20.04.2024)

11. Історія виникнення реклами. Види і задачі реклами. Сучасний ринок реклами, його функції, вартість і цілі URL : https://bigenergy.com.ua/fnansi/bznes-dlya-pdpri/1144-shho-take-reklama-i-ii-vidi--povnij-oglyad-ponyattya.html (дата звернення 10.04.2024)

12. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.

13. Маркетинг: навчальний посібник. Колектив авторів / А.В. Гевчук та ін. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 290 с

14. Менеджмент та маркетинг: конспект лекцій / укладач Тимошенков І.В. Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2019 р. 122 с.

15. Москаленко К., Свиридов М. Підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства. Проблеми та перспективи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку територій : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 27–28 жовтня 2023 року. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна. 2023

16. Організація рекламної діяльності на підприємстві URL : https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/495/459 (дата звернення 25.04.2024)

17. Організація рекламної діяльності підприємства URL : https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/2993/1/23.pdf (дата звернення 25.04.2024)

18. Організація рекламної діяльності, принципи та канали поширення реклами URL : https://buklib.net/books/27802/#:~:text=%D0%92%20%D0%B1%D1%83%D0%B4%D1%8C-%D1%8F%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%20%D0%B2%D0%B8%D0%BF%D0%B0%D0%B4%D0%BA%D1%83%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0,%D1%97%D1%97%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B4%D0%B8%D0%B2%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%2C%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2%D1%96%D1%80%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%2C%20%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C (дата звернення 25.04.2024)

19. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua. (дата звернення 15.04.2024)

20. Офіційний сайт ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» URL : https://www.poltavpivo.com/ (дата звернення 04.04.2024)

21. Пивна справа. Міжнародний аналітичний журнал. 2021. URL: https://pivnoe-delo.info/2021/04/15/brdo-provel-analiz-ukrainskoj-pivovarennojotrasli-i-podgotovil-programmnyj-dokument/ (дата звернення 04.05.2024)

22. Поняття реклами та її місце в системі маркетингових комунікацій URL : https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/531876/mod_resource/content/1/%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97%201-4.pdf (дата звернення 04.04.2024)

23. Поняття реклами та її місце в системі маркетингових комунікацій URL : https://buklib.net/books/27096/ (дата звернення 04.04.2024)

24. Портер М. Е. Стратегія конкуренції / пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. Київ : Основи, 1998. 390 с.

25. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» URL : https://opendatabot.ua/c/05518768 (дата звернення 08.05.2024)

26. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» URL : https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=8266797 (дата звернення 08.05.2024)

27. Реклама – що це, види реклами, цілі і завдання URL : https://aboutmarketing.info/klasychna-reklama/reklama-shcho-tse-vydy-reklamy-tsili-i-zavdannya/ (дата звернення 04.04.2024)

28. Реклама URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0#:~:text=%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE%20%D0%B4%D0%BE%20%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0,%D1%89%D0%BE%D0%B4%D0%BE%20%

D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B8%D1%85%20%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8%20%D1%87%D0%B8%20%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%83 (дата звернення 20.04.2024)

29. Реклама і рекламна діяльність: [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.

30. Реклама як ефективний інструмент маркетингу URL : https://buklib.net/books/23413/#:~:text=%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0%20%E2%80%94%20%D1%86%D1%96%D0%BB%D0%B5%D1%81%D0%BF%D1%80%D1%8F%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B2%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%B2%20%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE,%D1%86%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97%20%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%97%20%D0%BD%D0%B0%20%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%81%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%82 (дата звернення 19.05.2024)

31. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення URL : https://ekmair.ukma.edu.ua/items/a1073cf3-2409-490f-970f-03a7d774fb88 (дата звернення 19.05.2024)

32. Рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної діяльності URL : http://www.ni.biz.ua/17/17_15/17_150695_rekomendatsii-po-povisheniyu-effektivnosti-reklamnoy-deyatelnosti.html (дата звернення 19.05.2024)

33. Ринок пива - Чернігівське не наливаємо? URL : http://shareuapotential.com/ru/News/Newsline/suninbev-vtrachaye-rynok-2022-12.html (дата звернення 22.04.2024)

34. Ринок пива в Україні. Чи справді прийшла крафтова революція? URL : https://ain.business/2021/12/13/beer-in-ukraine/#:~:text=%D0%97%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B7%20%E2%80%94%20%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%B4%209%20000.,%D0%B2%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%96%20%D1%81%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D0%BB%D0%B0%2013%2C6%25 (дата звернення 22.04.2024)

35. Ринок пива в Україні: тези з доповіді провідної аналітикині Pro-Consulting Ельміри Гулуєвої URL : https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-piva-v-ukraine-tezisy-iz-doklada-vedushego-analitika-pro-consulting-elmiry-guluevoj (дата звернення 28.04.2024)

36. Річна інформація емітента цінних паперів за 2021 рік ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» URL: https://www.poltavpivo.com/shareholders/richna-informacziya-emitenta-czinnih-paperiv-za-2021-rik/ (дата звернення 12.05.2024)

37. Річна інформація емітента цінних паперів за 2022 рік ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» URL: https://www.poltavpivo.com/shareholders/richna-informacziya-emitenta-czinnih-paperiv-za-2022-rik/ (дата звернення 12.05.2024)

38. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : підручник. Тернопіль : Економічна думка. 2006. 390 с.

39. Система маркетингових комунікацій в зовнішньоекономічній діяльності URL : https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/662027/mod_resource/content/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%201.pdf#:~:text=noise (дата звернення 08.04.2024)

40. Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси URL : https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy/ (дата звернення 08.04.2024)

41. Фінансова звітність за 2022 рік ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО» URL: https://clarity-project.info/edr/05518768/finances?current_year=2022 (дата звернення 08.05.2024)

42. Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності URL : http://4ua.co.ua/marketing/va2ad68b4d53a88521316c36_0.html (дата звернення 15.05.2024)

43. Що таке email-маркетинг? URL: https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-email-marketynh/ (дата звернення 15.05.2024)

44. History of OOH URL: https://oaaa.org/AboutOOH/OOHBasics/HistoryofOOH.aspx (дата звернення 06.04.2024)

45. Social Economics & Business Importance of Advertising URL: https://smallbusiness.chron.com/social-economics-business-importance-advertising-3893.html (дата звернення 07.04.2024)

46. The Evolution of Advertising: From Papyrus to YouTube URL: http://blogs.ubc.ca/etec540sept10/2010/11/29/the-evolution-of-advertising-from-papyrus-to-youtube/ (дата звернення 08.04.2024)

47. The History of Online Advertising URL: https://www.adpushup.com/blog/the-history-of-online-advertising/ (дата звернення 08.04.2024)

48. The History of Print Advertising URL: https://bizfluent.com/info-7746188-history-print-advertising.html (дата звернення 08.04.2024)

49. The ROI of Email Marketing URL: https://www.litmus.com/blog/infographic-the-roi-of-email-marketing (дата звернення 11.05.2024)

50. Why Should I Use Radio Ads? URL: https://www.voices.com/solutions/radio/history-of-radio-advertising (дата звернення 08.04.2024)