

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра міжнародних економічних відносин

Допущено до захисту
завідувач кафедри
д.е.н., проф. Козак Ю.Г.
“ ” _____ 2019 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності міжнародна економіка
за темою:

«Рекламна діяльність підприємства на зовнішніх ринках (на прикладі одеської філії кондитерської корпорації ТОВ «Рошен Де Люкс»)»

Виконав: студент 4 курсу, групи 3
спеціальності 6.030503 Міжнародна економіка
Кузнецов Юрій Ігорович

Науковий керівник: д.е.н, завідувач кафедри МЕВ
Козак Юрій Георгійович

АНОТАЦІЯ

Кузнєцов Юрій Ігорович, «Рекламна діяльність підприємства на зовнішніх ринках (на прикладі ТОВ «Рошен Де Люкс»)» випускна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 6.030503 «Міжнародна економіка», Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

Випускна робота складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження — рекламна діяльність одеської філії ТОВ “Рошен Де Люкс”

У роботі розглядаються теоретичні основи дослідження рекламної діяльності на зовнішніх ринках: розглянуто сутність та форми рекламної діяльності, досліджено та узагальнено чинники, що впливають доцільність рекламної ЗЕД підприємства, наведено методи оцінювання рекламної діяльності.

Проаналізовано чинники, що впливають на форму рекламної діяльності ТОВ «Рошен Де Люкс» (за допомогою документації підприємства), проведено аналіз організації рекламної діяльності підприємства, проаналізовано стратегія використання реклами ТОВ «Рошен Де Люкс».

Запропоновано основні напрями удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Рошен Де Люкс» за рахунок відмови від послуг посередників, розширення можливостей та обов'язків маркетингового відділу та заходів, що мають супроводжувати вихід на нові ринки

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність підприємства, реклама, оцінка рекламної діяльності, маркетингова стратегія, кондитерська продукція, оптимізація контролю.

ANNOTATION

Kuznetsov Yuriy Igorevich "Advertising activity of the company in foreign markets (for example, Roshen De Lux LLC)" on the receipt of educationally qualifying level of bachelor of speciality 6.030503 "International economy" the Odessa national economic university Odessa, 2019

Thesis consists of three chapters. Object of study is the advertising activity of the Odessa branch of “Roshen De Lux LLC”.

The theoretical bases of the research of advertising activity in foreign markets are considered in the article: the essence and forms of advertising activity are considered, factors influencing the expediency of advertising of foreign economic activity of the enterprise are investigated and generalized, the methods of evaluation of advertising activity are given.

The factors influencing the form of advertising activity of LLC "Roshen De Lux" (with the help of documentation of the enterprise) are analyzed, the analysis of the organization of advertising activity of the enterprise was analyzed, the strategy of using the advertising of Roshen De Lux LLC was analyzed.

The main directions of promotion of Roshen De Lux LLC promotion are offered, due to the refusal of the services of intermediaries, expansion of opportunities and responsibilities of the marketing department and measures to accompany the entry into new markets.

Key words: foreign economic activity of the enterprise, advertising, estimation of advertising activity, marketing strategy, confectionery products, optimization of control.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ	
1.1. Сутність та форми рекламної діяльності ЗЕД підприємства.....	6
1.2. Чинники, що впливають на доцільність рекламної діяльності ЗЕД підприємства.....	14
1.3. Методи оцінки рекламної діяльності підприємства на зовнішніх ринках.....	26
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОДЕСЬКОЇ ФІЛІЇ ТОВ “РОШЕН ДЕ ЛЮКС”	
2.1. Характеристика одеської філії ТОВ “Рошен Де Люкс” як суб’єкта зовнішньоторговельної діяльності	30
2.2. Аналіз організації рекламної діяльності одеської філії ТОВ “Рошен Де Люкс”.....	33
2.3. Аналіз стратегії використання реклами у зовнішньоторговельній діяльності ТОВ “Рошен Де Люкс”.....	44
Висновки до розділу 2.....	49
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОДЕСЬКОЇ ФІЛІЇ КОРПОРАЦІЇ ТОВ “РОШЕН ДЕ ЛЮКС” НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....	
3.1. Оптимізація контролю та регулювання рекламної діяльності ТОВ “Рошен Де Люкс” на зовнішніх ринках.....	51
3.2. Використання реклами для диверсифікації зовнішніх ринків ТОВ “Рошен Де Люкс”.....	57
Висновки до розділу 3.....	64
ВИСНОВКИ.....	66
Список літературних джерел.....	69

ВСТУП

На сьогоднішній день роль маркетингу в діяльності будь-якої комерційної організації надзвичайно велика. Від правильності ведення маркетингової діяльності залежать такі важливі показники як рівень продажів, рентабельність, прибутковість і інші.

В умовах ринкових відносин та глобалізації в Україні маркетинг все більше стає важливим на будь-якому підприємстві, особливо із запланованим виходом на зовнішні ринки. Визначальну роль у веденні маркетингу грає стратегія підприємства. Найбільш чітко визначення стратегії фірми, а також дотримання і контроль над її виконанням допомагає організації показувати хороші результати.

В даний час в умовах світової фінансової кризи актуальність розробки чіткої маркетингової стратегії, яка відповідала б умовам ринку і внутрішньої складової організації, не викликає сумніву. Найчастіше, з плином часу маркетингова стратегія, яка була визначена на початковому етапі розвитку організації не підходить підприємству в зв'язку з постійно змінюються ринковими умовами. Неправильно обрана стратегія не дозволяє досягати фірмі запланованих показників. У зв'язку з цим утворюється необхідність розробки маркетингової стратегії підприємства. Граючи значну роль в розвитку підприємства, маркетингова стратегія також є і її важливим елементом.

Розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства сьогодні є невід'ємною частиною підприємницької діяльності. Навіть найкращі послуги з чудовими характеристиками не можуть мати достатній рівень конкурентоспроможності без попередньої підготовки споживачів.

Проблеми рекламної ЗЕД підприємства відображено у роботах вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як: Філановський О., Нілова.І. Манн.І., Котлер Ф., Еванс Дж., Берман Б.

Метою роботи є дослідження стану та розробка рекомендацій щодо

вдосконалення маркетингової стратегії одеської філії ТОВ “Рошен Де Люкс”

- Проаналізувати теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства
- Дати загальну характеристику підприємству ТОВ “Рошен Де Люкс” »
- Провести аналіз організації маркетингових заходів філії;
- Виявити слабкі і сильні сторони, можливості і загрози підприємства
- Розробити актуальну маркетингову стратегію розвитку підприємства ТОВ Рошен Де Люкс
- Запропонувати заходи щодо вдосконалення діяльності підприємства;

Об’єкт дослідження – Маркетингова діяльність одеської філії ТОВ “Рошен Де Люкс”

Предмет дослідження – теоретичні основи та організаційні рішення щодо удосконалення рекламної діяльності ТОВ “Рошен Де Люкс”

Методологічну основу випускної роботи складають теоретичні положення економічної науки, наукові праці вітчизняних та закордонних вчених, монографічна література, присвячена проблемам рекламної діяльності. При написанні випускної роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи: узагальнення та синтезу, порівняльного, статистичного та економічного аналізу, графічні методи. Робота здійснена з використанням офісного пакету MS Office - Microsoft Excel.

Інформаційна база дослідження. При написанні випускної роботи використовувалися наукова література, Інтернет-джерела, офіційна бухгалтерська та звітowa документація підприємства

Практичне значення результатів відображається в наданні рекомендацій щодо удосконалення рекламної діяльності ТОВ “Рошен Де Люкс”

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність представляє собою комплекс організаційних і технічних заходів, спрямованих на утворення й підтримку необхідного рівня продажу, швидке реагування на зміни ринкової кон'юнктури, вживання вкрай необхідних заходів для того щоб нейтралізувати діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу компанії та її марки. Маркетингова діяльність – це нелегкий, багатоступінчастий процес, що потребує витратити фінансові, матеріальні та інтелектуальні ресурси, оскільки маркетинг – є важливою складовою будь-якого бізнесу.

Маркетингова діяльність — дуже складний, але важливий аспект для будь-якого підприємства. Існує багато методів оцінки необхідності впровадження тієї чи іншої форми маркетингових заходів на підприємстві. Існує декілька методів оцінки потенційної реакції того, на кого направлена реклама, та переліч заходів щодо обробки отриманих даних

Продукція ТОВ “Рошен Де Люкс” представлена як на національному ринку, так і на ринках Європейських країн таких як Польща, Угорщина, Словачія.

Оскільки основний товар компанії - шоколад, то її основні споживачі - широкі маси населення різних вікових груп. За даними проведених маркетингових досліджень споживач в першу чергу орієнтується на відомість торгової марки, потім на смак, вид фасовки, і далі на ціну, саме тому треба більше уваги приділяти рекламі і правильному вибору рекламної стратегії. Як такої, маркетингової стратегії на підприємстві ТОВ «Рошен Де Люкс» немає. Маркетинг на підприємстві - просто функція і не має будь-якого довгострокового планування. Все тому, що компанія спирається на те, що «Рошен» - сам по собі вже досить розпіарена марка, а тому кошти спрямовані лише на підтримку іміджу, що є поганим рішенням, особливо у довгостроковій

Сучасний маркетинг вимагає від підприємства не тільки створення гарного товару, встановлення на нього прийнятної для споживачів ціни, забезпечення його доступності для цільових споживачів, але здійснення регулярних комунікацій зі своїми постійними і потенційними клієнтами.

Для фінансування реклами ТОВ «Рошен Де Люкс» використовує метод розрахунку від готівкових коштів, керуючись так званим «стельових» правилом: вони виділяють на рекламу ресторанної продукції і послуг таку суму, яку, на їхню думку, можуть собі дозволити. Спочатку розраховується загальний дохід, з якого потім віднімаються поточні витрати і витрати капіталу, а потім з залишку деяка сума виділяється на рекламу.

Ключовим моментом в оптимізації контролю над рекламою - відмова ТОВ «Рошен Де Люкс» від послуг посередників в країнах, куди поставляється продукція і розширення повноважень і зобов'язань маркетингового відділу.

Цілі діяльності маркетингової служби ТОВ «Рошен Де Люкс» будуть наступними:

- орієнтація і пристосування підприємства до вимог ринку;
- задоволення вимог покупців;
- забезпечення зростання продажів за рахунок досягнення переваги над конкурентами;
- досягнення встановлених показників прибутку;
- впровадження концепції маркетингу в діяльність всіх підрозділів підприємства.

Запропоновані заходи дозволять охопити максимально велику аудиторію і проінформувати потенційних клієнтів про появу товару на ринку. Таким чином, розроблені заходи щодо стимулювання збуту є важливою складовою частиною комплексу маркетингу з виведення товару ринкової новизни на новий ринок, які дозволять завоювати плановану частку ринку і зайняти стійке конкурентоспроможне становище на ринку.

Для виходу на новий міжнародний ринок буде впроваджена стратегія

68

прямого експорту. Прямий експорт передбачає прямий продаж через власний торговий персонал. Він застосовується в разі, коли легко визначити споживачів або вони самі знаходять продавця.

Сучасний маркетинг вимагає від підприємства не тільки створення гарного товару, встановлення на нього прийнятної для споживачів ціни, забезпечення його доступності для цільових споживачів, але здійснення регулярних комунікацій зі своїми постійними і потенційними клієнтами.

Список літератури

1. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Навч.- метод, посібник для самост. вивч. дисципліни. - К.: КНЕУ, 1999.
2. Романишин С.Б. Рекламна стратегія для нових товарів // Науковий вісник: Збірник науково-технічних праць. - Львів: УкрДЛТУ. - 2004. - Випуск 14.4. - С.300-303.
3. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність/ Б.А. Обрисько - К.: МАУП, 2002. - 240 с.
4. Булацкий Г.В. Социология общения: журналистам о социологической природе и политических функциях общения Г.В. Булацкий, Ю.Д. Прилюк. - Мн.: Университетское, 1987. - 176 с.
5. Муратов Н.Н. О динамике информационных процессов / Н.Н. Муратов // Эниология. - 2002. - №4. - С. 17-19.
6. Гринько А.В. Реклама в Україні: поняття, види та порядок розміщення / А.В. Гринько // Вісн. Хмельниц. ін-ту регіон. упр. та права. - 2004. - №1-2 (9-10). - С. 254-261.
7. Катернюк А.В. Рекламні технології. Комерційна реклама / А.В. Катернюк. - М.: Вища школа, 2004. - 146 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с.
9. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Навч.- метод, посібник для самост. вивч. дисципліни. - К.: КНЕУ, 1999.
10. Булацкий Г.В. Социология общения: журналистам о социологической природе и политических функциях общения Г.В. Булацкий, Ю.Д. Прилюк. - Мн.: Университетское, 1987. - 176 с.
11. Авраменко Д.К. Зовнішня реклама в контексті носіїв фірми та її стилю // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. / За ред. Даниленка В.Я. - Харків: ХДАДМ, 2006. - №5. - 160 с.

12. Батра Р. Рекламный менеджмент: [пер.с англ.] / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. - 5-е изд. - М.; СПб.; К.: Вильямс, 2010. - 784 с.
13. Сайт компанії ТОВ "Рошен Де Люкс". Доступ: <https://www.roshen.com/>
14. Інтернет ресурс
http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_d/direct_marketing/
15. Бухгалтерські звіти підприємства
16. Фінансові звіти підприємства
17. Офіційна характеристика із документації
18. Договір про співпрацю від 2012 року
19. Мороз Л. А. Маркетинг: підруч. / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай – [4-е вид., без змін]. – Львів: Інтелект-Захід, 2009. – 244 с.
20. Котлер Ф. Маркетинг у третьому тисячолітті: Як створити, завоювати і утримати ринок. - М.: ТОВ «Видавництво АСТ», 2000. - 272 с.
21. Маркетинг: теорія і практика, збірник наукових праць, К.: КДТЕУ – 1996
22. Маркетинг. Принципи і технологія маркетингу у вільній ринковій системі. / Под ред. Н.Д. Еріашвілі - М.: Банки і біржі, ЮНИТИ, 1998. - 255 с.
23. Панкрухин А.П. Маркетинг: Підручник. - М.: ІКФ «Омега-Л», 2002. - 656 с.
25. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
26. Харко А. Ризики в управлінні фінансовою діяльністю // Фінанси України. - 2002. - № 7. - С. 79-84
27. Стратегія підприємства : підручник / Ю. Б. Іванов, О. М. Тищенко, Т. М. Чечетова-Терашвілі та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2009. – 560 с. – С. 326–327.
28. Алексунін В.А. Маркетинг: Крат. курс. Уч. сел. - М.: Изд. Дім "Дашков і К", 2001. - 191с.