

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Литовченко І.Л.

“ ____ ” _____ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 маркетинг
за освітньою програмою маркетинг**

**на тему: «Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності
підприємства ТОВ "Штампмастер" в сучасних умовах»**

Виконавець:

студентка факультету міжнародної економіки
Норенко Маргарита Валеріївна _____

Науковий керівник:

к.е.н, доцент
Сотніков Юрій Миколайович _____

Одеса 2020

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА | 6 |
| 1.1 Сутність, функції та завдання рекламної діяльності підприємства | 6 |
| 1.2 Вплив реклами на конкурентоспроможність підприємства | 15 |
| 1.3 Методика визначення ефективності рекламної діяльності на підприємстві | 20 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ | 28 |
| 2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства ТОВ «Штампмастер» | 28 |
| 2.2 Аналіз сучасного стану комплексу маркетингу та конкурентного середовища на підприємстві ТОВ «Штампмастер» | 40 |
| 2.3 Оцінка рекламної діяльності на підприємстві ТОВ «Штампмастер» | 50 |
| РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ШТАМПМАСТЕР» | 58 |
| 3.1 Вибір напрямів удосконалення рекламної діяльності підприємства ТОВ «Штампмастер» | 58 |
| 3.2 Оцінка економічних заходів з удосконалення рекламної діяльності підприємства ТОВ «Штампмастер» | 65 |
| ВИСНОВКИ | 76 |
| Список використаних джерел | 79 |
| ДОДАТКИ | 83 |

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасну рекламу слід розглядати як складне соціальне явище, що виходить за рамки трудової діяльності людей. У зв'язку з переходом суспільства з технологічної стадії розвитку в інформаційний простір змінилися фактори, що впливають на сучасну рекламу. Багато країн вже живуть в нову епоху – епоху глобальних інформаційних процесів. Відповідно і реклама, що є її відбитком, з кожним днем набуває все нових, специфічних рис.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що у наш час для створення успішного бізнесу важливу роль грають не тільки обсяги вкладених капіталів, а й розвинені ділові комунікації. Існує безліч різновидів і варіантів ділових комунікацій: презентація, семінар, конференція, переговори тощо. Але вагоме місце без сумніву відводиться рекламній діяльності. Саме тому реклама є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності компаній.

Теоретичні і практичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємств знайшли своє відображення в численних працях закордонних та вітчизняних вчених: Г. Асселя, Г. Азоева, І. Ансоффа, М. Бобильова, М. Горбунова, А. Карпенка, Ф. Котлера, Г. Минцберга, М. Портера, А. Попова, Ф. Тейлора, Е. Уткіна, Є. Ромата, А. Старостіна, А. Файоля, Р. Фатхутдинова, Ф. Шаркова, А. Юданова та інших.

У той же час аналіз практики господарювання свідчить, що деякі важливі аспекти рекламної діяльності підприємств досі не знайшли належного відображення у наукових дослідженнях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства на прикладі ТОВ «Штампмастер» в сучасних умовах.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідити сутність, функції та завдання рекламної діяльності підприємства;
- проаналізувати вплив реклами на конкурентоспроможність підприємства;
- розглянути методику визначення ефективності рекламної діяльності на підприємстві;

- надати організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства ТОВ «Штампмастер»;
- проаналізувати сучасний стан комплексу маркетингу та конкурентного середовища на підприємстві ТОВ «Штампмастер»;
- оцінити рекламну діяльність на підприємстві ТОВ «Штампмастер»;
- надати рекомендації стосовно підвищення ефективності рекламної діяльності на підприємстві ТОВ «Штампмастер».

Предметом дослідження виступають методи та шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства в сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність на підприємстві ТОВ «Штампмастер».

Методами дослідження є комплекс загальних та специфічних методів та інструментів. У кваліфікаційній роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій і наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; економічного аналізу; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; STEP-аналіз; розрахунково-аналітичний і структурно-динамічний методи; метод порівняння для дослідження підприємства ТОВ «Штампмастер».

Інформаційною базою дослідження є статистичні дані Державного комітету статистики України і його органів, законодавство України, внутрішня документація підприємства ТОВ «Штампмастер», експертні оцінки співробітників підприємства та результати самостійно проведених досліджень підприємства.

Апробація результатів дослідження знайшли своє відображення в друкованих роботах: Норенко М. В., Орлик О. В. Маркетингові інтернет-комунікації та їх застосування для просування бренду. *Інформаційні технології в економіці і управлінні* : зб. наук. студ. праць., Одеса: ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 65–70., Норенко М. В., Вплив реклами на конкурентоспроможність підприємства. *Минуле, Сучасне, Майбутнє* : зб. наук. роб. за підсум. наук.-практ. конф., Одеса: ОНЕУ, 2020. Вип. 10. С. 253-258.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаної літератури та додатків.

ВИСНОВКИ

Результатом проведеного дослідження є теоретичне узагальнення та вирішення науково-практичного завдання – підвищення ефективності рекламної діяльності на підприємстві.

В роботі було розглянуто сутність, функції та завдання рекламної діяльності підприємства. Можна стверджувати, що роль сучасної реклами, слід розглядати як складне соціальне явище, що виходить за рамки трудової діяльності людей. В умовах сучасного українського ринку реклама одночасно виступає ринковим інструментом, що забезпечує просування товарів, і частиною ринкової інфраструктури як об'єктивного породження економічних відносин між суб'єктами товарного ринку.

Проаналізовано вплив реклами на конкурентоспроможність підприємства. Згідно до цього, реклама з одного боку націлена на доведення до покупців різних відомостей, які необхідні в процесі придбання та експлуатації продукту. Водночас, поєднання інформативності, переконливості і навіюваності, робить рекламу потужним засобом емоційно-психологічного впливу на людину. Тому реклама в один і той самий час є і бізнесом, і мистецтвом.

При оцінці ефективності рекламних кампаній організацій враховується комплекс умов і факторів, що сприяють або перешкоджають досягненню комерційних цілей, і проводиться аналіз всіх показників ефективності реклами. Саме тому обсяги реклами та обсяги прибутку організацій не завжди безпосередньо пов'язані.

Проведений аналіз організаційно-економічної характеристики діяльності підприємства ТОВ «Штампмастер» дозволяє зробити наступні висновки. ТОВ «Штампмастер» характеризується постійним зростанням обсягів продажів та збільшенням числа клієнтів. За період з 2017 по 2019 рік ТОВ «Штампмастер» має позитивний результат діяльності. В 2018 р. чистий прибуток збільшився на 12,46% в порівнянні з 2017 р., становив 225700 тис. грн. В 2019 р. відбулось збільшення на 13,11%, тобто чистий прибуток склав 255300 тис. грн.

Метою діяльності підприємства ТОВ «Штампмастер» є: забезпечення потреб населення у штемпельній продукції, задоволення соціальних і економічних інтересів його власників, здійснення додаткових робіт та послуг на договірних умовах. Підприємство готово запропонувати для своїх клієнтів швидкість і простоту замовлення штампів та печаток, демократичні ціни і якість виготовлення – саме те, що вимагає сьогодні ринок виготовлення штемпельної продукції.

Аналіз сучасного стану комплексу маркетингу та конкурентного середовища на підприємстві ТОВ «Штампмастер» дозволяє зробити висновок, що ТОВ «Штампмастер» дуже мало часу займається просуванням своєї продукції та підприємства в цілому, тому що усіма питаннями пов'язаними з маркетингом займається керівник з фінансовим директором. Але при цьому, ТОВ «Штампмастер» займає досить сильні позиції на ринку штемпельної продукції, саме через те, що підприємство пропонує широкий асортимент продукції своїм покупцям за доступними цінами.

Оцінка рекламну діяльності на підприємстві ТОВ «Штампмастер» дозволила зробити висновок, що при збільшенні витрат на рекламування продукції практично не відбувається ніяких змін, що свідчить про неефективне використання реклами підприємством. Це пов'язане з фактом непрофесіоналізму співробітників, які займаються впровадженням маркетингових заходів, оскільки вони не є спеціалістами. Підприємству ТОВ «Штампмастер» було запропоновано переглянути особливості та функції офіційного сайту, та зробити можливість замовлення онлайн більш зручнішим для клієнта, для того щоб підвищити конверсію.

Було надано рекомендації стосовно підвищення ефективності рекламної діяльності на підприємстві ТОВ «Штампмастер».

Основною метою маркетингової діяльності є забезпечення максимальної ефективності діяльності підприємства в цілому. Для організації ефективної рекламної діяльності ТОВ «Штампмастер» рекомендуються наступні заходи:

- організація відділу маркетингу;
- просування продукції та підприємства ТОВ «Штампмастер» в цілому в соціальних мережах;

- розміщення банерної реклами в мережі Інтернет;
- співпраця з інтернет-магазином «Rozetka» та продаж продукції підприємства на даному майданчику.

Рекомендації стосовно вдосконалення рекламної діяльності підприємства ТОВ «Штампмастер» мають економічне обґрунтування та їх доцільно впроваджувати на підприємстві, але все-таки краще брати до уваги оптимальний прогноз, адже він є більш реальним, який вказує, що ефект від впровадження рекомендацій буде складати 104673 грн.

Керівництву підприємства, слід пам'ятати, що для отримання заданого прибутку необхідно ретельно працювати, створити новий відділ, у якому будуть всі необхідні умови для успішного функціонування, знайти досвідчених спеціалістів на посаду менеджера з маркетингу та менеджера з реклами, які будуть ретельно ставитися до поставлених завдань, та для виконання всіх інших описаних заходів попередньо проведуть аналіз аудиторії, де компанія планує просуватися, вичленять із загального складу цільових користувачів і звернуться саме до них.

Список використаних джерел

1. Ecostamp – Изготовление печатей и штампов в Одессе. URL: <https://ecostamp.com.ua/> (дата звернення: 10.03.2020)
2. PrintMaker - производитель печатей. URL: <http://printmaker.zakupka.com/> (дата звернення: 10.03.2020)
3. Аутсорсинг маркетинговых услуг: исповедь агентства. URL: <https://in-scale.ru/blog/outsorsing-marketinga> (дата звернення: 23.04.2020)
4. Блюм М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: навч. посіб. Тамбов: Издавництво ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2013. 160 с.
5. Бобильова М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. : монографія. Москва: Термика, 2005. 240 с.
6. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2010. 200с.
7. Большой словарь иностранных слов.: 7 вид., виправ. та доп. Москва: Центр-Полиграф, 2008. 688 с.
8. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: навч. посіб. Москва: Юніті-Дана, 2004. 414 с.
9. Горбунова М.А., Дроботова О.О. Маркетингові комунікації як інноваційний інструмент управління бізнесом в сучасних умовах економіки. *Молодий вчений*. 2015. №1. С. 191-193. URL: <https://moluch.ru/archive/81/14617/>
10. Дейян А. Реклама: монографія. Москва: Прогрес, 2002. С. 176-177.
11. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 29.03.2020)
12. Дзюба С.Г., Гайдай І.Ю. Загальна характеристика зовнішнього середовища функціонування підприємств. *Актуальні проблеми економіки* : наук. екон. журн. Київ, 2012. №1(127). С. 144-156.
13. Дороти Доти И. Паблисита и Паблик Рилейшенз / пер. з англ. Москва: Інформаційно-видавничий будинок «Филинь», 2015. С. 288.

14. Ефективне управління рекламним бізнесом: монографія / за ред. Ю.Г. Лисенко, С.В. Динчев, В.В. Гнатушенко та ін. Донецьк: Донецький нац. ун-т., 2003. 228 с.
15. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи.: навч. посіб. Одеса: Атлант BOI COIY, 2016. 167 с.
16. Закон України «Про рекламу» : Постанова Верховної Ради України від 03.07.96 № 271/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. (дата звернення: 12.04.2020)
17. Індекс інфляції з 2000 по 2020 рр. URL: https://www.prostobank.ua/spravochniki/indikatory_rynka/inflation_index (дата звернення: 13.03.2020)
18. Как стать новым партнером компании «Розетка» URL: <https://rozetka.com.ua/partnership/> (дата звернення: 27.04.2020)
19. Кобилецький В. Р. Показник рентабельності реалізованої продукції за чистим прибутком, норма чистого прибутку, маржа чистого прибутку, рентабельність продажів по чистому прибутку, рентабельність виручки. Онлайн-журнал «*Financial Analysis online*». URL: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomicheskikh-pokaznikov/341-pokaznik-rentabelnosti-realizovanoji-produktsiji-za-chistim-pributkom-norma-chistogo-pributku-marzha-chistogo-pributku-rentabelnist-prodazhiv-po-chistomu-pributku> (дата звернення: 13.03.2020)
20. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності: монографія. Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.
21. Лига Штамп URL: <http://ligashtamp.com.ua/> (дата звернення: 10.03.2020)
22. Лисиця Н. М. Реклама в сучасному суспільстві: монографія. Харків: Основа, 1999. 272 с.
23. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
24. Лукина Т.В. Рекламные мудрости: монографія. Москва: Воениздат, 2012. – 120 с.
25. Маркетолог: средняя зарплата в Украине. URL: <https://www.work.ua/ru/salary-marketolog/> (дата звернення: 19.04.2020)

26. Менеджер по рекламе: средняя зарплата в Киеве. URL: <https://www.work.ua/ru/salary-kyiv-менеджер+по+рекламе/> (дата звернення: 20.04.2020)
27. Огляд економічної активності (січень 2020 року). *Міністерство економічного розвитку і торгівлі України*. URL: <http://www.me.gov.ua> (дата звернення: 01.04.2020)
28. Оснастки для печатей и штампов | Шайни-Украина. URL: <http://shiny-ua.com/> (дата звернення: 07.03.2020)
29. Печати и штампы Одессы. URL: <http://stamp-odessa.com.ua/> (дата звернення: 11.03.2020)
30. Підроблення документів, печаток, штампів та бланків, збут чи використання підроблених документів, печаток, штампів: Стаття 358 *Кримінального кодексу України (ККУ)* URL: https://protocol.ua/ua/kriminalniy_kodeks_ukraini_stattya_358/ (дата звернення: 17.03.2020)
31. Про визнання таким, що втратив чинність, наказу МВС від 11.01.99 № 17: Наказ Міністерства внутрішніх справ України від 11.01.11 № 5. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0158-11> (дата звернення: 22.03.2020)
32. Про затвердження Інструкції про порядок видачі міністерствам та іншим центральним органам виконавчої влади, підприємствам, установам, організаціям, господарським об'єднанням та громадянам дозволів на право відкриття та функціонування штемпельно-граверних майстерень, виготовлення печаток і штампів, а також порядок видачі дозволів на оформлення замовлень на виготовлення печаток і штампів, та затвердження Умов і правил провадження діяльності з відкриття та функціонування штемпельно-граверних майстерень, виготовлення печаток і штампів : Наказ Міністерства внутрішніх справ України від 11.01.99 № 17 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0264-99> (дата звернення: 19.03.2020)
33. Реп'єв А. П. Маркетингове мислення: монографія. Харків: «Библос», 2014. 670 с.

34. Ситкинс Л. Личный бренд. Позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие: монография. Москва: Азбука, 2014. 224 с.
35. Уткін Е.А. Рекламное дело: монография. Москва: ЭКМОС, 2010. 272 с.
36. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : навч. посіб. / за ред. А.Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. Москва: Видавничий будинок «Дело» РАНХиГС, 2016. 520 с.
37. Шарков Ф.І. Рекламный рынок методика изучения: монография / за ред. Ф.І. Шарков, А.А. Родионов. Москва: Экзамен, 2011. 253 с.
38. ШтампМастер. URL: <http://shtampmaster.com.ua/>
39. Як я став... Чечоткіним. URL: <https://www.epravda.com.ua/cdn/cd1/2016/07/chechetkin/> (дата звернення: 20.04.2020)