

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

“ ” _____ 20__р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за темою:

**Аналіз та удосконалення ефективності рекламної
діяльності підприємства ТОВ «АВЕКС Груп»**

Виконавець

Студентка 3 групи ЦЗВФН
факультету
Турбала Діана Ігорівна

Науковий керівник

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Сотніков Юрій Миколайович

Одеса 2020

Зміст

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні основи рекламної діяльності на підприємстві	5
Реклама як інструмент маркетингової діяльності : поняття, цілі, задачі, функції.....	5
Планування рекламної компанії на підприємстві.....	10
Способи оцінки ефективності рекламної діяльності.....	17
Розділ 2. Аналіз маркетингової та рекламної діяльності ТОВ«АВЕКС Груп»	
Загальна характеристика підприємства ТОВ «АВЕКС Груп».....	27
Аналіз формування асортименту товарів в ТОВ «АВЕКС Груп».....	33
Аналіз ефективності рекламної діяльності в ТОВ «АВЕКС Груп»	40
Розділ 3. Рекомендації щодо вдосконалення організації рекламної діяльності ТОВ «АВЕКС Груп»	48
Контексна реклама через AdWords від Google	48
Просування сайту магазину «Ползунок» за допомогою сервісу Яндекс direct	55
Висновок	63
Список використаних джерел	66

Вступ

Важливим аспектом діяльності будь-якої компанії є реклама. Дуже важливо розглядати рекламу як наукову галузь, що розвивається за певними законами і має свої правила. Творчий аспект реклами також повинен бути точно прорахованим, науково обґрунтованим і спиратися на систему стратегічних рішень. Незнання основ призводить до створення непрофесійної та неякісної реклами.

Реклама не може бути ефективною, якщо не проведено аналіз ринку (економічна обстановка, конкуренти та ін.), специфіки рекламованого продукту і споживчої аудиторії. Без чіткого планування рекламна кампанія не зможе сегментувати споживчу аудиторію і не досягне потрібного результату. Рекламна кампанія повинна бути ретельно спланованою, скоординованою і проводитися протягом певного часу як серія рекламних і стимулюючих збут дій.

Правильно розроблена рекламна кампанія допомагає з реалізацією послуг, які надаються підприємством. Основною метою цих підприємств, є залучення нових клієнтів, встановлення нових, більш вигідних ділових контактів, внаслідок чого зростає потреба в данному товарі, зростає попит, збільшується пропозиція.

В умовах високої конкуренції, підприємства постійно вишукують нові форми і методи просування товарів на ринок, постійно прагнуть розвивати комплекс маркетингу. В цих умовах підприємства змушені витратити величезні кошти на проведення рекламних кампаній..

Удосконалення рекламної діяльності в сучасних умовах виступає актуальним завданням кожного підприємства, оскільки вона сприяє реалізації товару, процесу перетворення товару в гроші.

Розробкою вітчизняної теорії маркетингу займалися такі вчені як Г.Л. Багиев, Є.П. Голубков, В.В. Салій, Е.Л. Богданова та інші. У маркетинговій діяльності підприємств розглянуті різні аспекти рекламної діяльності, вони представлені в роботах В.В. Бакаєвої, Г.В. Маклакова, А. В. Терехова та ін. Вітчизняні маркетологи змушені переймати досвід у західних колег.

Зарубіжний досвід давно вже показав наскільки велике значення ефективною рекламної компанії, як одного з засобу стимулювання продажів і створення

іміджу фірми. У працях зарубіжних вчених, таких як І. Ансофф, Ф. Котлер, М. Мак-Дональд, М. Портер, Ч. Сендідж, Д. Коллінз, С. Репп, Р. Клеменс, П. Діксон, П. Друкер розглянуті питання управління підприємствами. І хоча по теорії і практики маркетингу представлено багато робіт, рекламна діяльність залишається розкритою не в повному обсязі і вимагає постійного вдосконалення і розвитку.

Дипломна робота містить три розділи, в першій з яких розглядаються теоретичні основи обраної теми, у другій – дана загальна характеристика ТОВ «Авекс Груп», проаналізовані економічні показники діяльності підприємства, розглянуті цілі та стратегії підприємства. Проводиться дослідження маркетингової діяльності. У третій частині на основі аналізу маркетингової діяльності були розроблені рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «АВЕКС Груп».

Об'єктом дослідження дипломної роботи є підприємство ТОВ «АВЕКС Груп».

Предмет дослідження - організація рекламної діяльності підприємства ТОВ «АВЕКС Груп».

Мета дипломної роботи полягає в розробці пропозицій щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства ТОВ «АВЕКС Груп».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання: розглянути теоретичні основи і значення рекламної діяльності підприємства; дати характеристику підприємству; провести дослідження рекламної діяльності ТОВ «АВЕКС груп»; виявити проблеми рекламної діяльності ТОВ «АВЕКС Груп»; розробити пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства.

Методи дослідження, що застосовуються в дипломній роботі, наступні: вивчення літературних джерел, спостереження, прогнозування.

Практична значимість випускний роботи зумовлена тим, що пропоновані напрями вдосконалення організації рекламної діяльності ТОВ «АВЕКС Груп» можуть бути реалізовані в діяльності підприємства з метою підвищення ефективності його маркетингової діяльності.

Висновок

У дипломній роботі першого розділу ми розглянули теоретичні основи і значення рекламної діяльності на підприємстві.

Реклама – це форма неособистого представлення і просування ідей, товарів, послуг від імені будь-якої компанії. Реклама являє собою форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування.

В даний час реклама включає практичну діяльність, яка пов'язана з ознайомленням потенційних споживачів і організацій - замовників з конкретною фірмою або виробленими нею товарами, запропонованими на даному ринку.

Тепер ми розуміємо, що реклама це основний інструмент в будь-якому бізнесі, якщо ви запустили проект і хочете, щоб про нього хтось дізнався, вам не обійтися без реклами.

Якщо розбирати історію, то рекламі і в частості маркетингу ще дуже мало років, але з новими технологіями маркетинг швидко набирає обертів, від просто великих вітрин на магазинах для залучення уваги в давній час, до величезних мереж, які не змогли б існувати без реклами і маркетингу в який входить, аналіз ринку, цільова аудиторія, брендинг і т.д. Зараз існують цілі корпорації які розбираю психологію покупця, поведінки і всілякі чинники впливу на продажі.

При створенні реклами для підприємства ми розглянули, що зараз підхід маркетологів дуже серйозний, вони аналізують і розглядають ваш продукт: чи потрібен цей товар покупцеві; як переконати покупця придбати даний товар; стимулювати потребу на покупку; акції, знижки; робота над іміджем компанії, зміни іміджу, вірність продукту, хотіти бути частиною вашої компанії і т.д.

Ми розібрали, що зараз існує величезна кількість видів реклами, це друковані, електронні, стаціонарні, транзитні, фото, предметні, звукові, запах, смак і т.д.

У планування рекламної кампанії на підприємстві, ми розглянули яка повинна бути підготовка перед запуском реклами, що ми повинні знати все про

свій продукт, конкурентів, клієнтів, розуміти свої плюси на ринку і проводити аналітику до найдрібніших подробиць, що б реклама та робота маркетолога була ефективною і закладені бюджети приводили до розвитку, а не просто до розтрати грошових коштів.

У другому розділі ми розглянули підприємство ТОВ «АВЕКС Груп», яке більш відоме під своєю торговою маркою «Ползунок». Розібрали що дане підприємство займається продажем товарів для новонароджених в роздріб. Фірма створила свій офлайн магазин в ТЦ, інтернет-магазин (сайт) і сторінку в Інстаграм для залучення продажів.

Аналіз загальної економічної діяльності показав, що торгове підприємство ТОВ «АВЕКС Груп» показав зростання виручки, приріст прибутку: валовий прибуток, прибуток від продажів, чистого прибутку. В цілому діяльність даного підприємства можна оцінити позитивно.

В даній ніші, немає великої конкуренції, тому обсяг продажів досить великий, дивлячись на те, що магазин працює тільки два роки і не дивлячись на те, що він не використовує свої ресурси на максимум. Реклама на підприємстві полягає в просуванні постів в соціальній мережі Інстаграм, просування сайту в органічній видачі і роздача візиток в торгових центрах, в дитячих розважальних центрах, жіночих поліклініках і т.д.

Він завоював серця своїх покупців, якісним обслуговуванням, висококваліфікованими продовцями - консультантами, які завжди раді допомогти не в простому виборі одягу для малюка. Магазин орієнтується на Москву і на Московську область, хоча магазин і надає таку послугу, як доставка по всій Росії. Тому час розширяти свої горизонти і рекламувати свій товар не тільки по Москві, а і по всій Росії.

У третьому розділі був розроблений та наведений опис проекту по вдосконаленню рекламної кампанії магазину «Ползунок».

Виходячи з аналізу інтернет магазину, було встановлено що потрібно для рекламної кампанії, які методи просування не використовує дане підприємство,

які є мінуси і не доопрацювання в магазині. Я запустила такі ресурси як Google Ads та Yandex Direct для просування сайту.

Розібрали як запустити рекламну кампанію і розписали скільки зараз коштують фахівці в даному напрямку.

Після проведеної контексної рекламної кампанії в Google Ads ми отримали такі результати, що у даного інтернет - магазину є хороші показники, ми побачили довіру користувачів і інтерес до сайту. Ми навели статистику взаємодій з сайтом і описали, що скільки коштує і скільки заробив на цій рекламі магазин «Ползунок». В даних гарфіках можна побачити, що дана реклама повністю виправдана. Я вважаю, що магазин «Ползунок» втрачає велику потенціальну аудиторію і прибуток не використовуючи контексну рекламу у себе на сайті.

Далі ми запустили контексну рекламу за допомогою Yandex Direct в пошуковій системі Яндекс. Ми показали графік з даними для сайту polzunok.site котрий взяли в аналітиці Yandex Metrica для оцінки якості реклами. Ми побачили, що у даного інтернет - магазину хороші показники, користувачі проявляли активність на сайті, ми отримали заявки, замовлення і онлайн оплати. Дана рекламна спрацювала успішно, ми розібрали вартість залучених клієнтів і витрати на рекламу і зробили висновок, спираючись на статистику, що дана рекламна кампанія була успішна і інтернет - магазин «Ползунок» втрачає велику кількість клієнтів не використовую пошукову систему Яндекс.

Хоч наші рекламні кампанії були успішні і магазин для новонароджених «Ползунок» отримав додаткові продажі, ми побачили скільки клієнтів щодня втрачає магазин. Якість контексної реклами могла бути ще успішнішою, якщо даний магазин найме фахівців як ми описували в главі 3.1 і виправить всі недоліки які зараз є на сайті через які втрачає велику частину клієнтів. Я впевнена, що після застосування рекомендацій по покращенню сайта, прибуток на підприємстві ТОВ «АВЕКС Груп» виростить в рази.

Список використаних джерел

1. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. - Т.: Економічна думка, 2007. — 448 с.
2. Литовченко І.Л. – К. : Наукова думка, 2008. – 196 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Перевод с английского. — СПб.: Питер. 2003.-800 с.
4. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі : навч. посіб. / В. Л. Пілюшенко. - Донецьк, 2005. – 204 с.
5. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2000. - 284 с
6. Брассингтон Ф., Петтит С. Основы маркетинга — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 768 с.
7. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. екон. спец, вузів. — К.: Знання, 2001 — 214 с
8. Івашова Н.В. Бренд-орієнтована система управління маркетинговими комунікаціями підприємства / Н.В. Івашова // Інновації в маркетингу промислового підприємства : монографія / за заг. ред. О.С. Телетова. – Суми : СумДУ, 2013. – 282 с.
10. Лук'янець ТА. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./ Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К.: КНЕУ, 2006. -464 с.
11. Заборовський В. П. Основи маркетингу/Подільська держ. аграрно-технічна академія. — Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. — 153 с.
12. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. — К.: Експерт, 2001. — 384 с.
13. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. С.-П. Наука . 1996
14. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств України. Електронний ресурс / В. І. Хамініч // ДНУ імені Олеси Гончара. – 2015. – <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html>.

15. Аналіз и оцінка маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / В. Л. Берестов, С. А. Афонина // Проблеми сучасної економіки. – 2008. – № 1 (25) – Електронний ресурс: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23489>.
16. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.
17. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент [Текст]: підручник / М. М. Мартиненко ... 9. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка.
18. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти ». — Київ, 1 грудня 2018 року. — С. 236.
19. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. - 11 вид., перероб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. - с. 292
20. Маркетингові комунікації – Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. – 234 с.
21. Тариавська Н. П. Менеджмент: Теорія та практика: Підручник для вузів / Н.П.Тариавська, Р.М.Пушкар – Тернопіль: Карт-бланш, 1997.- 456 с.
22. Кривошеков В.И., Морозов ЮД. Маркетинговый менеджмент качества продукции. — Д.: Наука і освіта, 2007. - 252 с
23. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій /
24. . Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2011. – 318 с.
26. Старостина А.А. Маркетингові дослідження / А.А. Старостина. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
27. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е. вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с.

28. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження: Учеб. посібник для студ. вузів/Дніпропетровський ун-т економіки і права. — 2.изд.. перераб. і доп. -Д.: ДУЕП, 2002.-366с.
29. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - Спб.: Питер, 2008. - 368 С.
30. Заров К.Г. Управление рекламой // Практика рекламы.-№1.-2012.-с.46
31. Офіційна сторінка магазину «Ползунок» в Інстаграм. Електронний ресурс: <https://www.instagram.com/?hl=ru>
33. Кутлалієв, А. Ефективність реклами / А. Кутлалієв, А. Попов. - М.: Ексмо, 2010. - 430 с.
34. Мудров А.Н. Основи реклами / А.Н.Мудров. - М.: Магістр, 2008.-354 с.
35. Ніколаєнко, М.А. Історія розвитку маркетингових комунікацій / М.А. Ніколаєнко // Вісник ТИСБИ. - 2011. - №1. - С. 67-69.
36. Петрова, Е. Скільки потрібно витратити на рекламу? / Є. Петрова // Новий маркетинг. - №5. - 2011. - С.71-74.
37. Поведення споживачів / під ред. Н.І. Лигин, Г.А. Васильєва. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 450 с.
38. Пономарева, А.М. Основи рекламної діяльності: організація, планування, оцінка ефективності / А.М. Пономарьова. - М.: Фінанси і статистика; ПФРА-М, 2008. - 402 с.
39. Портер, М. Конкурентна перевага: Як досягти високого результату і забезпечити його стійкість / М. Портер. - М.: Альпіна Бізнес Букс, 2009. - 412 с.
40. Радченко, Д.М. Взаємозв'язок рекламної інформації і конкурентних переваг товару / Д. М. Радченко // Збірник наукових доповідей науково-практичної конференції. - Бійськ, 2011. - С. 46-51.
41. Райзберг, Б. А.Современний економічний словник / Б.А. Райзберг, Л. Ш. Лозовський, Е.Б. Стародубцева. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 602 с.
42. Програма для ведення бухгалтерського учета магазину «Ползунок» Електронний ресурс: <https://1c.ru/>
43. Россітер, Дж.Р. Реклама і просування товарів / Дж. Р. Россітер, Л. Персі.-618 с.

- 44.Рибакова, Е. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій: що і як вимірювати? // Маркетингові комунікації / Є. Рибакова. - 2011. - №5. - С. 11-17.
- 45.Рисьмятов, А. З. Стан та методичні аспекти вдосконалення моніторингу кон'юнктури / А.З. Рисьмятов, В.В. Моїсєєв // Науковий електронний журнал КубГАУ.- 2011. - №2. - С. 16-19.
- 46.Сергеев, А.М. Поведінка споживачів / А. М. Сергєєв, Е.А. Бойченко. - М .: Ексмо, 2009. - 400 с.
- 47.Управление маркетингом: навч. посібник для студентів вузів / За ред. А.В. Короткова, І.М. СИНЯЄВА. - М .: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 408 с.
48. Сторінка в соціальній мережі Інстаграм магазину «Ползунок» Електронний ресурс: https://www.instagram.com/polzunok_msk/
49. SEO analysis and promotion tools магазину «Ползунок». Електронний ресурс: <https://seranking.com/>.
50. Дані з магазину для новонароджених «Ползунок» Шаблон візиток. Canva. Електронний ресурс: <https://www.canva.com/folder/FADt43e0axk>
51. Електронний ресурс: <https://freelance.ua>
52. Яндекс Директ. Тематический контекст. Електронний ресурс: <https://yandex.ru/adv/products/context/platforms>