

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

Кафедра маркетингу та МЛ
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
Маркетинг
(назва освітньої програми)

на тему: **Аналіз та удосконалення ефективності рекламної діяльності
підприємства**
(назва теми)

Виконавець:
студентка 45 групи
ФМЕ
Хвенько Аліса Олегівна

/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доц
(науковий ступінь, вчене звання)
Беспалов В.М.

/підпис/

ОДЕСА – 2022
ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Кожне підприємство, яке функціонує у ринковій економіці, планує свою діяльність на довготривалу перспективу. Але не кожна організація приділяє достатню увагу саме маркетинговій діяльності. Внаслідок цього постає проблема, яка пов'язана з постійним адаптуванням до постійних змін зовнішнього середовища, пристосуванням внутрішніх можливостей до зовнішніх умов. Але слід зазначити, що саме маркетинг, як система управління, і як особлива діяльність забезпечує: надійну, достовірну інформацію про ринок, структуру, динаміку потреб і попиту, смаків і бажань споживачів, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства; інформацію щодо створення такого товару, товарного асортименту, який відповідає вимогам ринку, краще, ніж товар конкурентів задовольняє попит, вирішує проблеми споживачів; необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль над сферою реалізації.

Багато українських та закордонних вчених приділяють увагу дослідженню питань розвитку маркетингової діяльності. Загальні поняття маркетингу підприємств та напрямів здійснення маркетингових досліджень висвітлені, зокрема, в роботах Є.П. Голубкова, Ф. Котлера, Т. Левіта, Т. Амблера, Ж. Ж. Ламбена, У. Руделіуса.

Концепція маркетингового підходу відштовхується від чіткого визначення ринків збуту, орієнтується на потреби споживача, координує всі види маркетингової діяльності, спрямована на задоволення споживача, і здобуває прибуток із створення довготривалих стосунків із споживачем. Ця концепція дозволяє компаніям виробляти те, що потрібно споживачеві, поєднуючи задоволення клієнта з отриманням прибутку.

Управління маркетингом передбачає забезпечення безперервного процесу маркетингової діяльності на підприємстві та аналіз конкурентного оточення і структури ринку, розробка і реалізація маркетингової стратегії, підпорядкування всієї господарської та комерційної діяльності підприємства законам існування і розвитку ринку.

Мета дослідження . Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової та рекламної діяльності ТОВ «АВТОДОК УКРЕЙН»

Завдання дослідження:

- визначити роль маркетингової діяльності у функціонуванні підприємств;
- надати характеристику основних підходів до управління ефективністю маркетингової діяльності підприємства;
- узагальнити значення маркетингу для підприємства в ринкових умовах;
- розглянути організаційно-економічну характеристику ТОВ «АВТОДОК УКРЕЙН»;
- дослідити маркетингове середовище підприємства;
- проаналізувати особливості комплексу маркетингу ТОВ «АВТОДОК УКРЕЙН»;

– надати пропозиції з покращення рекламної діяльності ТОВ «АВТОДОК ЮКРЕЙН»;

– рекомендувати заходи з підвищення ефективності рекламної діяльності компанії ТОВ «АВТОДОК ЮКРЕЙН».

Об’єктом дослідження є процеси аналізу маркетингової та рекламної діяльності ТОВ «АВТОДОК ЮКРЕЙН» та розробки рекомендацій для її удосконалення

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо дослідження та удосконалення рекламної діяльності підприємств

Методи дослідження Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання маркетингової діяльності. Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів..

Інформаційна база дослідження законодавчі і нормативні акти з питань діяльності страховиків, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (37 найменувань) та Додатку “А”. Загальний обсяг роботи становить 90 сторінок. Основний зміст викладено на 77 сторінках. Робота містить 11 таблиць, 13 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ»** визначено роль маркетингової діяльності у функціонуванні підприємств електронної комерції, надано характеристику основних підходів до управління ефективністю маркетингової діяльності підприємства охарактеризовано значення маркетингу для підприємства в ринкових умовах.

У другому розділі **«ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА АВТОДОК ЮКРЕЙН»** надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «АВТОДОК ЮКРЕЙН»; проаналізовано маркетингове середовище підприємства; досліджено комплекс маркетингу ТОВ «АВТОДОК ЮКРЕЙН».

У третьому розділі **«РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА АВТОДОК ЮКРЕЙН»** надано пропозиції з покращення рекламної діяльності ТОВ «АВТОДОК ЮКРЕЙН»; розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної діяльності компанії ТОВ «АВТОДОК ЮКРЕЙН».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

У кваліфікаційній роботі досліджуються теоретичні, методичні та прикладні аспекти удосконалення ефективності рекламної діяльності підприємства АВТОДОК ЮКРЕЙН та зроблено наступні висновки.

1. Маркетинг - це система організації та управління виробничою та збутовою діяльністю підприємств, вивчення ринку з метою формування та задоволення попиту на продукцію та послуги, та отримання прибутку. Як концепція управління маркетинг вимагає, щоб компанія розглядала споживання як «демократичний» процес, у якому споживачі мають право «голосувати» за потрібний їм продукт своїми грошима. Це визначає успіх компанії та дозволяє оптимально задовольнити потреби споживача.

Комплекс маркетингу - це концепція просування компанії та товарів на ринку за допомогою різних маркетингових моделей. Класична версія такої моделі називається 4P і складається з таких напрямків: продукт (Product), ціна (Price), місце (Place), просування (Promotion). Залежно від специфіки роботи підприємства вони використовують модель 4P, 5P та 7P.

2. З появою Інтернету бізнес вийшов на новий рівень торгівлі, тепер необхідна грамотна робота таких фахівців, як: програмістів, seo-фахівців, копірайтерів, PR-груп. Вони якісно представляють наявний продукт, довести до споживача, що саме цей товар йому необхідний.

3. АВТОДОК ЮКРЕЙН — провідний європейський інтернет-магазин автомобільних запчастин. Завдяки успішному розширенню, АВТОДОК ЮКРЕЙН зараз працює в 27 європейських країнах, у тому числі у Німеччині. Портфель продуктів на даний момент включає близько 4 мільйонів товарів від 1400 виробників для 166 марок легкових, 23 вантажних, 154 мотоциклів. Від гальмівних систем до деталей кузова, амортизаторів і пружин, вихлопних систем, елементів салону, систем рульового управління і зчеплення, до систем кондиціонування та опалення, ремонтних комплектів і моторного масла, інтернет-магазин пропонує широкий асортимент товарів.

4. Було розглянуто STEP-аналіз та зроблено такий висновок, що компанія має багато соціальних, економічних, технологічних та політичних ризиків, але кожен день вона їх мінімізує та знаходить рішення, щодо їх уникнення.

АВТОДОК ЮКРЕЙН має сильні риси, а саме: міжнародна команда – міжнародний ринок, продаж в онлайн просторі, клієнтоорієнтований підхід; відмічені й слабкі сторони компанії: неповороткість через великий розмір, залежність від посередників та реалії сьогодення часу – уся технічна команда компанії знаходиться на території країни, що є в стані війни.

5. Офіційний сайт компанії АВТОДОК ЮКРЕЙН дуже добре та зручно розроблений для клієнтів. Цікаво, що маркетологи компанії розробили розділ «Маркетинг» в якому гості сайту можуть ознайомитися з останніми маркетинговими заходами, пройти анкетування, щодо задоволення продукцією та поставити конкретні питання, щодо діяльності підприємства або особливостей продукції. Таким шляхом, керівництво компанії АВТОДОК ЮКРЕЙН встановлює зворотний зв'язок зі споживачами своєї продукції.

6. Маркетинговою діяльністю у компанії ТОВ «АВТОДОК ЮКРЕЙН» займається відділ маркетингу та брендингу, яким проводиться робота із

залучення покупців, просування товару ринком та вдосконалення і підтримка іміджу компанії на ринку. Компанії ТОВ “АВТОДОК ЮКРЕЙН” використовує такі види реклами: фірмова реклама (підприємство рекламує переваги підприємства); товарна реклама (інформує про переваги товару). Після проведення аналізу було обрано наступні інструменти покращення рекламної діяльності підприємства: здійснення ребрендингу підприємства, а саме вдосконалення логотипу та корпоративної дизайнерської айдентики підприємства; розробка річного рекламного плану в офлайн каналах з фокусом на спонсорську діяльність.

7. Логічною підставою ребрендингу компанії ТОВ “АВТОДОК ЮКРЕЙН” слід вважати розширення спектру послуг, вихід компанії на нові ринки та захоплення нової цільової аудиторії.

Був розроблений новий логотип компанії та дещо змінена кольорова гама корпоративного дизайну. Із розрахунків можна зробити висновки, що проведений ребрендинг є доцільним та високоефективним, оскільки він простимулює об’єм продажів на ринках обраних країн на 23,6% та спричинить підвищення лояльності до бренда на провідному ринку для підприємства – ринку Німеччини на 21,8%.

8. Було складено річний маркетинговий план із фокусом на спонсорську діяльність. Зразкові витрати на впровадження маркетингового плану розрахували наступні: банерна реклама (940 000 грн.) + радіо реклама (6 040 000 грн.) + спонсорська діяльність (9 400 000 грн.) = 16 380 тис грн. У 2022 р. за рахунок проведеної запланованих рекламних заходів обсяг продажів компанії ТОВ “АВТОДОК ЮКРЕЙН” планується збільшити на 38%.