

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг»
(назва освітньої програми)

на тему: «Реклама в комунікаційній політиці підприємства
на прикладі «ТОВ ТехноЮг»»
(назва теми)

Виконавець:

студентка IV курсу ЦЗВФН
Балейко Олена Анатоліївна

_____ /підпис/

Науковий керівник:

ст. викладач
Полянська Ольга Євгеніївна

_____ /підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Зараз підприємства стикаються з сучасними викликами, такими як війна та нестабільність, реклама в комунікаційній політиці підприємства стає ключовим інструментом для забезпечення стабільності та розвитку бізнесу. Дослідження ролі реклами дозволяє розглянути, як вона впливає на комунікаційну стратегію підприємства, зокрема, її спроможність у привертанні уваги споживачів, формуванні позитивного іміджу та залученні нових клієнтів. Аналізуючи ефективність рекламних кампаній в умовах кризи, можна зрозуміти, як вони сприяють досягненню стратегічних цілей підприємства і його успішному функціонуванню у складних умовах ринку.

Метою дослідження є аналіз рекламної політики ТОВ "ТехноЮг", в умовах економічної нестабільності, з метою покращення економічних показників підприємства.

Завдання дослідження:

- Описати сутність маркетингової комунікаційної стратегії як інструменту комплексу маркетингу та роль просування;
- Проаналізувати поточний стан та напрямки розвитку ринку канцелярії ;
- Розглянути мікроекономічне та макроекономічне оточення підприємства;
- Схарактеризувати маркетингову, товарну, цінову та дистрибуційну політику підприємства;
- Провести аналіз стану комунікаційної стратегії підприємства;
- Виявити шляхи вдосконалення маркетингової комунікаційної стратегії підприємства;
- Оцінити ефективність запропонованих рішень

Об'єктом дослідження є маркетингова комунікаційна діяльність ТОВ «ТехноЮг».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних принципів, спрямованих на вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «ТехноЮг»

Методи дослідження. У даному дослідженні використовувалися різноманітні методи дослідження, зокрема: узагальнення та аналіз, порівняння, класифікація, синтез, сходження від загального до конкретного, SWOT-аналіз, моделювання ситуацій та інші методи.

Інформаційна база дослідження. Дослідження базувалося на широкому спектрі джерел інформації, зокрема на включає навчальні посібники, монографії, результати досліджень відомих авторів, сучасні статі. Крім того, були використані фінансові звіти та документи первинного, аналітичного та синтетичного обліку ТОВ «ТехноЮг».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані для підвищення ефективності рекламної компанії ТОВ «ТехноЮг». Вони допоможуть компанії зрозуміти її конкурентні переваги, ідентифікувати слабкі місця та покращити показники рекламної компанії..

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Зміст роботи представлений на 81 сторінки комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота

містить 13 таблиць, 36 рисунків та 2 додатки. Бібліографічний список нараховує 32 літературних джерел, які викладено на 53 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«теоретичні основи рекламної діяльності»* визначено складність маркетингової діяльності, що включає аналіз ринку та використання різноманітних інструментів. Підкреслюється важливість маркетингу для успішної діяльності підприємства, де реклама є ключовим інструментом для впливу на споживачів і вибір ними товарів та послуг. Основні принципи маркетингу включають врахування потреб споживачів, раціональне використання ресурсів, сегментування ринку, регулярний аналіз та постійне вдосконалення. Комунікаційна стратегія охоплює рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та особисті продажі, спрямовані на привернення уваги споживачів і підвищення продажів. Досліджено що правильно структурована комунікаційна стратегія дозволяє досягати маркетингових цілей, формувати уявлення про торговельну мережу та утримувати клієнтів, а інтегровані маркетингові комунікації та використання цифрових технологій відіграють важливу роль у сучасному маркетингу, забезпечуючи ефективне просування товарів та послуг.

У другому розділі *«аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ТЕХНОЮГ»»* надано характеристику організаційно-економічної складової маркетингової діяльності підприємства, проаналізовано основні складові маркетингового середовища підприємства та визначено основні характеристики рекламної компанії.

У третьому розділі *«удосконалення реклами в комунікаційній політиці ТОВ «ТЕХНОЮГ»»* запропоновано пропозиції щодо удосконалення реклами в комунікаційній політиці ТОВ «ТЕХНОЮГ», визначено напрямки удосконалення маркетингової діяльності за допомогою ведення сторінок в соціальних мережах; надано рекомендації щодо створення концепцій та контенту для ведення сторінок в соціальних мережах підприємства, запропоновано використання персоналізованої реклами для популяризації підприємства та досягнення бюджету від цієї діяльності. Також було запропоновано використання персоналізованої реклами, створення рекламного персонажу та зіставлено новий план графік до рекламної компанії «Готуємося до школи» на 2024 рік .

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Комунікаційна стратегія охоплює рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та особисті продажі, спрямовані на привернення уваги споживачів і підвищення продажів. Правильно структурована комунікаційна стратегія дозволяє досягати маркетингових цілей, формувати уявлення про торговельну мережу та утримувати клієнтів.

2. У якості об'єкту аналізу було обрано ТОВ «ТЕХНОЮГ»- імпортер паперу та господарських товарів і дистриб'ютор канцелярських товарів. Підприємство

функціонує на ринку з 1991 року. В компанії 33 види економічної діяльності підприємства за ЕДРПОУ але основний вид 47.62 Роздрібна торгівля газетами та канцелярськими товарами в спеціалізованих магазинах. Підприємство поділяє свій асортимент на 4 групи: офіс, шкільні товари, творчість та хімія

3. Підприємство реалізує свою продукцію через 5 сайтів та через офлайн оскільки має 4 фірмових магазинів в місті Одеса під назвою «КАНЦЕЛЯРІЯ»

4. У зв'язку з тим, що головним напрямком діяльності компанії є продаж канцелярських товарів, варто відзначити, що особливо активний період продажів настає з початку липня до кінця вересня. Це пояснюється тим, що протягом цього періоду батьки активно готують своїх дітей до навчального року, закупаючи необхідні засоби для навчання.

5. В результаті аналізу трафіку фірмових магазинів "КАНЦЕЛЯРІЯ" від ТОВ "ТЕХНОЮГ", зроблено кілька важливих висновків. Останні роки характеризуються кризовими умовами, викликаними пандемією корона вірусної хвороби з 2019 року та повномасштабним вторгненням Російської Федерації до України у 2022 році. Показники трафіку вже у 2019 році були незадовільними порівняно з попередніми роками, а зміна персоналу у всіх магазинах, крім одного, була наслідком подій 2022 року. Відвідуваність магазинів значно знизилася, що можливо пов'язано з виїздом постійних клієнтів за кордон у зв'язку зі складною ситуацією в країні. З цього випливає необхідність активно працювати над привертанням нових клієнтів.

6. Повномасштабне вторгнення викликало серйозні збитки для компанії, які виявилися не лише матеріальними, але й людськими. Втрата співробітників, які є ключовими фахівцями, підірвала кінцеву стабільність і ефективність підприємства. Непрофесійність деяких спеціалістів в торговій мережі «КАНЦЕЛЯРІЯ» призвело до зниження якості обслуговування клієнтів та втрати їх довіри, при тому що частина постійних покупців також покинула країну дуже важливо втримувати тих покупців котрі залишились.

7. Здійснений SWOT-аналіз обраного підприємства дозволив встановити його основні слабкі сторони, рекомендується акцентувати увагу на наступних аспектах:

вдосконалення маркетингової політики для підвищення впізнаваності бренду та розширення аудиторії клієнтів; пошук нових, більш вигідних постачальників з метою оптимізації витрат на закупівлю товарів; розширення географії продажів та активний вхід на нові ринки збуту; встановлення партнерських відносин з місцевими виробниками для спільного створення продуктів, що відповідають попиту ринку;

вдосконалення системи управління персоналом для забезпечення ефективності роботи та збереження кваліфікованого персоналу.

8. Дослідивши маркетингове та конкурентне середовище підприємства, можна підсумувати наступне. Зовнішня середа підприємства дуже мінлива, що достатньо сильно впливає на фірму. Внутрішня середа адекватно розвинена, існує налагоджена система зв'язку з постачальниками і посередниками, є визначений круг споживачів.

9. Багатокутний конкурентоспроможності показав що ТОВ "ВІВАТ ТРЕЙДІНГ" з наведеної вибірки підприємств є найсильнішим конкурентом, який випереджає ТОВ «ТЕХНОЮГ». Загалом рейтинг підприємства задовільний, проте кваліфікація персоналу доволі слабка та вимагає змін.

10. На додаток до виявлених проблем, компанія також стикається з недоліками у плануванні та виконанні графіка рекламних акцій. Неправильно складений або недоцільно виконаний план може призвести до стресу серед персоналу, втрати довіри споживачів та навіть фінансових втрат для компанії.

11. В дослідженні виявлено, що рекламна діяльність в сучасному бізнесі відіграє вирішальну роль у формуванні іміджу підприємства, просуванні продукції та послуг на ринку, а також взаємодії зі споживачами. Аналізуючи рекламну стратегію компанії ТОВ «ТехноЮг», було виявлено що вони не ведуть активно соціальні мережі ,а це в наш час дуже погано для компанії ,враховуючи те що ним потрібно зосередитися на привертанні нових клієнтів ,а такі платформи як Instagram , Facebook та ТікТок в наші часи надають вирішення цієї проблеми.

12. В кваліфікаційній роботі запропоновано впровадити посаду SMM спеціаліста для залучення нових клієнтів, розвитку соціальних мереж, покращення маркетингової діяльності та підвищення продажів. Розроблено концепцію та контент у вигляді трьох рисунків, що демонструють інноваційні підходи до реклами та кошторис.

13. Запропоновано використовувати персоналізовану рекламу та контент, створений користувачами (UGC), для просування товарів підприємства. Підраховано кошторис на просування.

14. Також запропоновано впровадити рекламного персонажа який буде розташований на логотипі. Створено три варіанти персонажа, представлені на шести малюнках та детальний план його впровадження з кошторисом.

15. Ще одною рекомендацією є залучання постачальників до рекламної компанії в цілях економії рекламного бюджету.

16. Також розроблено новий план-графік запуску рекламної акції "Готуємося до школи" на 2024 рік з урахуванням форс-мажорів, щоб уникнути затримок , так як раніше компанія не закладала на це час і акція запускалася пізніше ,що призводило до втрачання очікуваних результатів.

17. Ще запропоновано план графік запуску нової рекламної компанії з урахуванням запропонованих інструментів та підраховано загальний кошторис .

18. Очікується, що ці заходи допоможуть підприємству збільшити обсяги продажів на 25% порівняно з 2023 роком. Розрахунок ROI показав високий рівень, що свідчить про значний прибуток від інвестицій, забезпечуючи стабільне зростання компанії та її конкурентоспроможність.