

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

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Саєнсус М. А.
_____/підпис/
«__» _____ 2024р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика
на тему: «Реклама в комунікаційній політиці підприємства
на прикладі «ТОВ ТехноЮг»»

Виконавець:

студентка ЦЗВФН

Балейко Олена Анатоліївна _____

Науковий керівник:

старший викладач

Полянська Ольга Євгеніївна _____

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	5
1.1. Суть, принципи та інструменти маркетингової діяльності.....	5
1.2. Особливості взаємодії між підприємствами та споживачами.....	16
1.3. Використання цифрових технологій в рекламній діяльності торгових мереж.....	21
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕХНОЮГ» ...28	28
2.1. Загальна характеристика підприємства.....	28
2.2. Аналіз маркетингового та конкурентного середовища.....	38
2.3. Аналіз рекламних акцій в період найбільшого попиту.....	48
Висновки до розділу 2.....	60
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМИ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ТОВ «ТЕХНОЮГ»	63
3.1. Пропозиції щодо поліпшення реклами в комунікаційної політиці підприємства в період найбільшого попиту для торговельної мережі підприємства.....	63
3.2. План графік до рекламної компанії на наступний рік.....	74
3.3. Оцінка ефективності запропонованих інструментів.....	79
Висновки до розділу 3.....	86
ВИСНОВКИ	89
Список використаних джерел	92
Додатки	96

ВСТУП

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.

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

Відповідно до поставленої мети у кваліфікаційній роботі було сформульовано наступні завдання дослідження, які підлягали вирішенню під час її написання:

- 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'єкт дослідження. Процеси удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «ТехноЮг».

Предмет дослідження. Сукупність теоретичних та практичних принципів, спрямованих на вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «ТехноЮг»

Методи дослідження. Узагальнення та аналіз, порівняння, класифікація, синтез, сходження від загального до конкретного, моделювання ситуацій та інші методи.

Інформаційна база дослідження включає навчальні посібники, монографії, результати досліджень відомих авторів, сучасні статі.

Практичне значення отриманих результатів. 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 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 9 сторінках.

ВИСНОВКИ

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 TikTok в наші часи надають вирішення цієї проблеми.

Результати дослідження показали, що ефективність рекламної кампанії компанії «ТОВ ТехноЮг» в значній мірі залежить від правильного вибору каналів комунікації з клієнтами, а також від відповідності рекламного повідомлення потребам і очікуванням цільової аудиторії. Більш того, наявність інноваційних підходів до реклами дозволяє привертати увагу нових клієнтів та підтримувати інтерес і лояльність існуючих.

Наслідком дослідження є ряд рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності рекламної діяльності компанії «ТОВ ТехноЮг». Ці рекомендації включають в себе вдосконалення креативних підходів до реклами, посилення присутності на цифрових платформах, розвиток персоналізованих стратегій залучення клієнтів, створення рекламного персонажу, посилення контролю за виконанням рекламних кампаній з метою забезпечення їхньої своєчасності та ефективності, а також запропоновано залучати постачальників до рекламних акцій в цілях економії рекламного бюджету.

У підсумку, варто відзначити, що маркетингова діяльність представляє собою складний комплексний процес, що враховує різноманітні аспекти ринкової діяльності. Підприємствам слід постійно аналізувати ринкову ситуацію для ефективного впровадження своїх продуктів та послуг. Важливо розуміти сутність маркетингових інструментів та їх застосування для досягнення стратегічних цілей.

Сучасний маркетинг стає необхідним компонентом будь-якої підприємницької діяльності, забезпечуючи умови для вільного вибору

споживачами товарів і послуг. Основні принципи маркетингу враховують потреби та побажання споживачів, раціональне використання ресурсів та здатність реагувати на зміни на ринку, що сприяє досягненню довгострокових результатів.

Комунікаційна стратегія включає різноманітні компоненти, такі як реклама, особисті продажі, зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту, які спільно сприяють формуванню позитивного іміджу бренду та залученню уваги споживачів.

Використання цифрових технологій та інноваційних підходів в маркетингу відкриває нові можливості для ефективного просування продуктів та послуг, враховуючи швидкозмінні тенденції ринку.

У підсумку аналізу маркетингової діяльності ТОВ "ТЕХНОЮГ" в умовах кризового середовища можна зробити кілька важливих висновків. На фоні негативних подій, включаючи спалах корона вірусної хвороби та політичні нестабільності, компанія стикається з численними викликами, що серйозно впливають на її діяльність. Обмеження у роботі, зміни в споживчому попиті та втрата довіри клієнтів становлять серйозні проблеми для ТОВ "ТЕХНОЮГ". Додатковою складністю є конкуренція на ринку з іншими сильними учасниками, такими як ТОВ "ВІВАТ ТРЕЙДІНГ", ПП "ОФІС-ПРЕСТИЖ" та ПП "ОФІС-МАЙСТЕР". Незважаючи на ці виклики, важливо активно працювати над повертанням нових клієнтів, переглядом стратегій збереження клієнтської бази та постійним вдосконаленням продуктів та маркетингових стратегій. Потрібно також удосконалювати планування та виконання акцій, щоб забезпечити стабільність та зростання компанії.

Після ретельного аналізу та оцінки ефективності запропонованих інструментів для поліпшення рекламних заходів у комунікаційній діяльності ТОВ "ТЕХНОЮГ", можна зробити висновок, що якщо використати запропоновані інструменти можливо очікувати нову хвилю клієнтів які призведуть до зростання обсягів продажів. Ці інструменти спрямовані на залучення нових клієнтів, розширення клієнтської бази та підвищення лояльності покупців. Інтегрований підхід до розвитку бізнесу створить міцну основу для стабільного зростання обсягів продажів та підвищення ефективності компанії в цілому. Активне

використання соціальних мереж із запропонованим цікавим контентом та персоналізованою рекламою допоможе компанії забути про свою головну проблему таку як «Де взяти нових клієнтів » оскільки частина постійних клієнтів покинула країну . Рекламний персонаж збільшить привабливість компанії ,та буде спонукати споживачів як дорослих так і малих купувати саме в цьому магазині ,оскільки в конкурентів такого не має, та всі вони дуже стримані та нудні для нашого часу . Включення запасного часу для непередбачених ситуацій у графік дозволить компанії ефективніше управляти ресурсами та адаптуватися до негативних обставин. Це зменшить ризики затримок у виконанні стратегії та забезпечить вчасний початок рекламної компанії навіть у випадку несподіваних перешкод.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Філіп. Основи маркетингу. Фахове видання (12-те видання):Пер.с англ. вид. Знання, 2011. - 1072 с.
2. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи: навч. посіб./ Жарська І. О. - Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, -2016. -262 с.
3. Палка І. М. Роль маркетингу в сучасних умовах. : навч. посіб./ Палка І. М. -Тернопіль-2022-127 с.
4. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Функції, принципи і цілі, види маркетингу: навч. посіб./ Лаврова Ю.В-Харків : Изд-во ХНАДУ-2012.- 227 с.
5. Дорош О.І. Визначення сутності поняття «ринкова орієнтація» : навч. посіб./ Дорош О.І.-Львів: УДК 658.8-2012.-315 с.
6. Бойко Є.Г. Інтегрований підхід. : навч. посіб./ Бойко Є.Г. ,Рафальська О.О. ,Юхимович -Львів: КНУБА- 2019-248 с.
7. О.Є. Сичова. Стратегія розвитку підприємств та її цільова спрямованість. : навч. посіб./ О.Є. Сичова, Судомир С. М-Львів: УДК 339.1:658.8-2018-415 с.
8. Котлер Філіп. Маркетинг менеджменту:Пер.с англ. 1999. - 765 с.
9. Єрмошенко М.М. Маркетинг: навч. посіб./ Єрмошенко М.М., Єрохін С.А : Національна академія управління, 2011. – 632с.
10. Скригун К. Ю. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс]-Режим доступу: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/45.103.pdf>
11. Львівський інститут економіки і туризму. Маркетингова продуктова політика. [Електронний ресурс]-Режим доступу: <https://studfile.net/preview/8964547/>
12. О. Ю.Сачишина, С.І. Павлова. Вибір цінової стратегії на підприємстві в ринкових умовах. Житомирський державний технологічний університет. 2022
13. olga_sra. Стаття: «Промоція товарів: ефективні методи залучення покупців». URL : <https://cpashka.biz/blog/promotsiia-tovariv-efektyvni-metody-zaluchennia-pokupciv/>

14. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб./Братко О.С. - Тернопіль: Карт-бланш-2006. - 275 с.
15. Котлер Ф. Основи маркетингу. М.:)Пер.с англ. Прогрес, 1990. – с. 654
16. Гавриков А. В. Інтернет-маркетинг./ Гавриков А. В., Давидов В. В., Федоров М. В. Настільна книга digital-маркетолога. .: Житомир, -2019. - 352 с.
17. Рябов І. Б.. Особливості та сучасні тенденції застосування системи didgital-маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] -Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf
18. Шахшаева Л.М. Навчальний посібник з дисципліни «Digital-маркетинг» для напряму підготовки .Торговельна справа, профіль «Маркетинг у торговельній діяльності» : навч. посіб./ Шахшаева Л.М.- Харків: ДГУНХ-2022.-115 с.
19. Жила Н.А. Найпопулярніші соцмережі в Україні під час війни – дослідження Global Logic, 2022. [Електронний ресурс]- Режим доступу: <https://mezha.media/2022/08/06/nauropuliarnishi-sotsmerezhi-v-ukraini-pid-chas-viynu-doslidzhennia-global-logic/> (дата звернення: 15.05.2024).
20. Система YouControl – онлайн-сервіс перевірки компаній. ТехноЮг [Електронний ресурс]- Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/23863399/ (дата звернення: 25.05.2024)
21. Сайт компанії ТОВ «ТехноЮг» kancmarket.com. Про компанію ТОВ «ТЕХНОЮГ» [Електронний ресурс] -Режим доступу: <https://kancmarket.com/ua/about/> (дата звернення: 25.05.2024)
22. Сайт компанії ТОВ «ТехноЮг» kancmarket.com. Асортимент ТОВ «ТЕХНОЮГ» [Електронний ресурс] -Режим доступу: <https://kancmarket.com/ua/> (дата звернення: 25.05.2024)
23. Олег Вершинін. Конверсія - що це таке і чому важливо її знати. : навч. посіб./ Олег Вершинін. - Дніпро: -2022. -262 с.
24. Т. М. Бурмака. Комунікативний менеджмент : навч. посіб./ Т. М. Бурмака -Харків. – 69 с.

25. Сайт агентства “Синергія: Консалтингова компанія”[Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://infokluch.com.ua/ua/article/kants/kanc/>

26.Вікіпедія.Вільна енциклопедія. Стаття: Народжуваність в Україні [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B6%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96

27. Сайт АСД. Агентства стратегічних досліджень [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://sd.net.ua/2019/01/28/shkolnye-kanctovary-v-2019-i-poslestanut-glavnym-lokomotivom-rynka.html/>

28. Christophe Speth. The SWOT Analysis : A Key Tool for Developing Your Business Strategy. EBSCO Publishing: 50Minutes.com, 2015.

29.Віталій Березюк. Аналіз вітчизняного ринку канцелярських товарів та динаміки розвитку його оптового сегменту : навч. посіб./ Віталій Березюк:-Київ-2022 р.-283 с.

30. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи: навч. посіб./ Жарська І. О. : Одеса: Атлант,- 2016.- 284 с.

31. Українська Асоціація Маркетингу. Маркетинг під час війни/ Всеукраїнська громадська організація 2022 рік [Електронний ресурс]-Режим доступу:<https://uam.in.ua/upload/iblock/0d6/0d6d5f917321c8dac095d89f252d27f7.pdf>

32. Худенко Д.А. «Тайм-менеджмент: що таке тайм-менеджмент та його важливість під час роботи [Електронний ресурс] -Режим доступу: <https://worksection.com/ua/blog/importance-of-time-management-in-the-workplace.html>

33. Павленко А. Ф. Теорія і практика маркетингу «Маркетингові дослідження» навч. посіб./ Дніпро: -2019. -300 с.

34. Романчик Т. В. Місце стимулювання збуту у комунікаційній політиці підприємства: навч. посіб./ Романчик Т. В. Зубков О. Г. -Харків: 2019.-324 с.

35. Скляр А.А. Інтернет-реклама в діяльності підприємства : навчальний посібник [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/22614>

36. Коноваленко А.В. Елементи маркетингового механізму. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. : навчальний посібник [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://doi.org/10.30977/ppb.2226-8820.2019.23.0.66>

37. Червиць І. В. Особливості конкурентного середовища в Україні. Теоретичні та прикладні питання економіки. : навч. посіб./ Червиць І. В.-Житомир: 2018- 313—322 с.

38. Ковальова Т. В. Реклама в соціальних мережах як чинник євроінтеграції українських брендів. Міжкультурна комунікація в контексті глобалізаційного діалогу: стратегії розвитку. Ч 3. : навчальний посібник [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-281-7-99>

39. Савчук В. В. Маркетинг в соціальних мережах : навчальний посібник [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10056>

40. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. : навчальний посібник [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23>

41. Кришталь Г. О. Розрахунок капіталу необхідного для покриття операційних ризиків. Теоретичні та прикладні питання економіки. : навч. посіб./ Кришталь Г. О. -Київ: 2015.- С. 150–157.