

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ**

**Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Марія Саєнсус
“___” _____ 2024 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
НА ПІДПРИЄМСТВІ**

**Виконавець:
Слободенюк Діана Олександрівна
студентка ЦЗФН факультету**

/підпис/

**Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Губерник Аркадій Олексійович**

/підпис/

ОДЕСА – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3-5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРІТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	6
1.1.Маркетинг, її сутність і задачі.....	6
1.2. Методи оцінки ефективності маркетингу.....	12
1.3. Роль реклами в маркетингу підприємства.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «УНІКА» ТА ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ.....	37
2.1. Загальна характеристика діяльності	37
2.2. Аналіз економічних показників підприємства.....	45
2.3. Рекламна та оцінка її ефективності	56
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «УНІКА».....	65
3.1. Пропозиції по проведенню рекламної діяльності.....	65
3.2. Розробка рекламної кампанії в Одеському регіоні.....	75
3.3. Розрахунок ефективності рекламної діяльності	91
ВИСНОВКИ	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	100
ДОДАТКИ.....	104

ВСТУП

Ринок товарів і послуг, що розвивається в Україні все наполегливіше вимагає залучення та використання реклами. Реклама, з одного боку, доводить до споживачів різні відомості, необхідні для купівлі та використання виробів. З іншого, - поєднуючи свою інформативність з переконливістю, реклама має на людину емоційно-психічний вплив. Реклама, сама по собі, одночасно і бізнес, і мистецтво.

По суті, реклама представляє можливість продавати потенційному споживачеві повідомлення про товар або послугу. В основі реклами - інформація і переконання. Вона робить це шляхом закупівлі площ і часу в засобах масової інформації.

Існує значна кількість зарубіжних науковців, які займаються проблемами реклами, серед яких: Б. Аренс, Д.Р. Россітер, Л. Персі, Г. Дал, Д.Ф. Джоунс, Ф. Котлер, Д. Огілві, Ф. Джекінс, Х. Кавтанджієв, Д. Денісон, Л. Тобі, К. Хопкінс, С. Зімен, Д. Тейлор.

Деякі аспекти аналізу та управління рекламною діяльністю розглядають у своїх працях українські та російські науковці-дослідники: С. В. Солюшин, Ф.Н. Ил'ясов, Н.В. Бутенко, В. Орлов, А. Балабанов, А. Иванов, Л. Геращенко, Ф.И. Шарков, Н.Б. Світлакова, Е.С. Старобинський, С.В. Захаров, Б.Ю. Сербиновський, В.И. Павленко, Н. Голядкин, С. Лісовський.

Реклама сприяє розвитку масового ринку збуту товарів і послуг, і, в кінцевому рахунку, вкладення від реклами починають забезпечувати життєдіяльність газет та журналів, що прагнуть охопити якомога більше людей. Таким чином, мільйони людей, і навіть нація, починають отримувати як свіжі новини так і рекламні повідомлення.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що розвиток у країні ринку та конкуренції по-новому ставить питання про місце і роль реклами в житті нашого суспільства. У міру розвитку товарного виробництва зростає економічна

роль реклами, завдяки якій споживач віддає перевагу якому-небудь товару при виборі, тим самим, прискорюючи процес купівлі-продажу, оборотність капіталу. Правильно організована рекламно-інформаційна діяльність в умовах ринку впливає на економічну систему в цілому, галузі, підприємства та окремих споживачів.

Реклама повідомляє величезним масам людей відомості про передбачувані нових і досконалих товарах. Вона відіграє ключову роль у розвитку економіки і є її важливим елементом. Найважливішою умовою ефективної підприємницької діяльності є створення і виробництво нових конкурентоспроможних товарів. Новий товар повинен відповідати потребам, які сформуються у споживачів до моменту виходу виробу на ринок. Цей процес вимагає цілеспрямованих рекламних зусиль як у сфері виробництва, так і в сфері торгівлі. Реклама вводить на ринок нові товари та послуги, формує нові потреби. Якщо виробника позбавити такого ефективного зв'язку із споживачами, якою є реклама, то він перестане вкладати гроші в удосконалювання старих і створення нових товарів. Прагнення до розвитку, конкуренція в підприємстві зів'януть.

Однак не можна вважати рекламу панацеєю від всіх бід і використовувати як безвідмовний засіб. Ефективна реклама вимагає грамотного, цілеспрямованого підходу. Реклама ефективна лише в тому випадку, якщо вона включена в загальний процес створення продукції та її просування до покупця. Розрізнені, епізодичні рекламні заходи недостатньо ефективні навіть при високій якості реклами.

Кожен етап, починаючи з моменту створення продукції і закінчуючи її збутом, повинен супроводжуватися активною програмою рекламного впливу. Цілеспрямовані рекламні зусилля повинні бути присутніми як у сфері виробництва, так і в сфері торгівлі. Без уміння користуватися засобами реклами, різко знижується можливість активно впливати на ринок, забезпечити собі успіх в конкурентній боротьбі за ринки збуту.

Продумана реклама впливає на різні сторони підприємницької діяльності,

ВИСНОВКИ

Реклама – це ефективний засіб поширення інформації про фірму, товар, місце й умови його продажу. Не дивно, відтак, що бізнесмени вважають рекламну інформацію однією з головних матеріальних передумов комерційного успіху. З усього різноманіття сучасної реклами можна виділити вісім основних видів:

- ✓ зовнішня реклама;
- ✓ транзитна реклама;
- ✓ друкована реклама;
- ✓ радіо реклама;
- ✓ телевізійна реклама;
- ✓ пряма поштова реклама;
- ✓ рекламні сувеніри;
- ✓ реклама в інтернеті та інших комп'ютерних мережах.

Засоби реклами (канали поширення рекламних звернень) вибираються таким чином, щоб ефективно досягти уваги цільової аудиторії. Причому основними критеріями при виборі каналів поширення рекламних посилань є забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії, відповідність вартості розміщення реклами з рекламним бюджетом і відповідність характеру рекламного повідомлення особливостям каналу.

Характерною рисою сучасної реклами є придбання нею нової ролі в результаті залучення в процес управління збутовою діяльністю сервісних фірм.

Суть нової ролі реклами в тому, що вона стала невід'ємною і активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника і її відповідність новим вимогам ринку. При цьому підкреслюється, що головною функцією реклами є індивідуалізація продукту, тобто виявлення його з основної маси конкуруючих виробів шляхом підкреслення якої-небудь властивій тільки йому відмінною риси, здатної більш повно задовольнити ту чи іншу потребу.

Розвиток підприємницької діяльності громадян приводить до появи у товаровиробників засобів і предметів виробництва, які вимагають страхового захисту. Починаючи підприємницьку діяльність, громадяни включаються в такі взаємини при яких їх фінансова або господарська неспроможність або неспроможність їх партнерів можуть привести до зростання збитків.

Страхова реклама покликана сприяти подолання відмінностей у забезпеченості послугами страхового характеру населення великих і малих міст, різних регіонів країни. При цьому необхідно звертати особливу увагу людей на доступність основних видів страхових послуг для всіх груп населення. Інформуючи громадян про діючі види особистого і майнового страхування, реклама повинна привернути увагу, викликати інтерес, представити аргументи на користь укладання чи поновлення договору страхування.

В роботі була проаналізована рекламна діяльність Страхової компанії «Уніка». СК «Уніка» заснована 10 лютого 1994 року (до квітня 2010 року - ПрАТ «Страхова компанія «Кредо-Класик»), з 2006 року входить до складу австрійської групи Uniqi.

Активи Компанії в 2023 році склали 695,9 млн. грн, що на 34% вище в порівнянні з 2022 роком. 519,4 млн.грн.

Резерви Страхової компанії «Уніка» склали 360,9 млн. грн. Також, в 2023 році суттєво збільшився, на 61,7%, гарантійний фонд компанії «Уніка» і склав 42,7 млн. грн. Статутний фонд Страхової компанії «Уніка» становить 65,2 млн. грн.

За результатами 2023 року відмічається темп зростання активів Страхової компанії «Уніка» (табл. 2.4), у порівнянні з 2022 роком динаміка показників свідчила про те, що на 27% зросли загальні активи, в тому числі за рахунок поточних інвестицій на сумму 339,8 млн. грн. (34%) і довгострокових інвестицій, які склали 63,7 млн. грн., що на 102,9% більше ніж у 2022 році.

Більшість показників страхової компанії «Уніка» зросли в 2023 році порівнянно з 2022 роком. Динаміка показників свідчила про такі тенденції: на 26,2% зросли обсяги страхових премій, в тому числі завдяки зростанню

надходження платежів по обов'язковому страхуванню на суму 145 млн. грн., що на 7,4% більше ніж у 2022 році.

Для реалізації страхових послуг важливе значення має реклама. Реклама у страхуванні — це інструмент надання інформації про страхову компанію і послуги, що пропонуються нею для задоволення потреб страхувальників з урахуванням економічних інтересів страховиків.

Дослідження, проведені в ході роботи над дипломним проектом, були спрямовані на те, щоб запропонувати підприємству переглянути свою рекламну роботу і домогтися більшої користі в результаті залучення реклами. Окремі положення дипломного проекту отримали позитивну оцінку у керівництва підприємства СК «Уніка».

Найбільш імовірною тенденцією реклами страхових послуг в найближчі кілька років стануть реклама автострахування, яка перш за все, буде спрямована на фізичних осіб і відповідно будуть використовуватися відповідні медіа канали. Сферу страхових послуг очікує доля банківської сфери, яка спочатку не бажала витрачатися на залучення депозитів від фізичних осіб і відповідно на проведення широкомасштабних кампаній і лише на порозі системної кризи, банки відкрили нове джерело капіталізації. Тільки коли всі ресурси бізнес сфери будуть залучені і всі юридичні особи, яким необхідні страхові послуги застрахуються, страховий ринок переорієнтується на залучення фізичних осіб, в тому числі через рекламу.

Канали розповсюдження страхових послуг відрізняються від каналів розповсюдження інших продуктів сфери послуг. Діюча схема Страхова компанія - Страховий Агент - Споживач веде до того, що страхові компанії перекладають необхідність пошуку нових споживачів на агентів, що не призводить до бажання проводити широкомасштабні рекламні кампанії.

Для підвищення результативності рекламної роботи на підприємстві автором були запропоновані наступні міри:

- ✓ організувати рекламу в пресі;

- ✓ активізувати роботу з журналістами по розміщенню в ЗМІ іміджевої реклами;
- ✓ збільшити витрати на в пресі;
- ✓ залучити такий вид рекламної діяльності як direct marketing;
- ✓ розширити клієнтську базу;
- ✓ підвищити роль планування.

Щоб рекламна кампанія була ефективною її необхідно ретельно планувати. На жаль, така форма не завжди прийнятна для українських підприємців, тому що планування річного бюджету не завжди можливо через нестабільність економічної ситуації і постійної зміни законів і податків.

Автором цієї роботи були запропоновані рішення для підвищення прибутку шляхом рекламної діяльності на ПрАТ "Страхова компанія Уніка". Рекламна діяльність компанії розділена на 2 етапи.

Перший етап - це рекламування своїх послуг, акцій, і т.д.

Другий етап - це співпраця з автомобільними дилерами BMW, Ford і Porsche в Одесі. Даний етап розрахований на підвищення іміджу компанії.

Далі була розрахована ефективність даної рекламної діяльності. Розрахунки показали, що плановий зростання річного валового доходу складе 47,36%. Ефект від запропонованої програми очевидний. Після проведених розрахунків можна відзначити, що інвестиції, витрачені на рекламу, окупляться вже найближчим часом.

У роботі також була розглянута система методів оцінки ефективності рекламної діяльності. Дана система дозволяє зробити оцінку засобів розповсюдження реклами, застосовуваних в компанії. Заключним етапом дослідження з'явилася розробка програми удосконалювання рекламної кампанії СК «Уніка».

У цілому рекламна кампанія в страховій діяльності повинна займати провідне місце як засоби стимулювання продажів страхових послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України: прийнята Верховною Радою України 28 червня 1996 р./ Відомості Верховної Ради України – 1996р. №30.
2. Господарський кодекс України від 16-01-2003 № 436-IV.
3. Цивільний кодекс України від 16-01-2003 № 435-IV.
4. Закон України „Про рекламу” від 03.07.96 г. №270/96- ВР. «Про рекламу», із змінами та доповненнями.
5. Астахова , Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2016. - 208 с.
6. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2017. - 768 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2019. - 712 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ.
9. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А Маркетинг Навч. посіб. у тестах/Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. - К.: КНЕУ, 2017. — 314с.
- 10.Грищенко ІМ. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посіб. - К.: Грамота, 2021. - 303 с.
- 11.Данилишин Б.М., Любченко ОМ. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. — Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2019 - 250 с.
- 12.Заборовський В. П. Основы маркетингу/Подільська держ. аграрно-технічна академія. — Кам'янець-Подільський: Абетка, 2022. — 153 с.
- 13.Ілляшенко СМ., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./Сумський держ. ун-т. — К.: Центр навчальної літератури, 2021. — 192 с.
- 14.Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни/Київський національний

- економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана — 3. вид., доп. та перероб. -К.: КНЕУ, 2016.-248с.
- 15.Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. екон. спец, вузів. — К.: Знання, 2021 — 214 с.
 - 16.Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. - Х., 2022. - 158 с.
 - 17.Кравчук Г.В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами/Національний авіаційний ун-т. — К., 2016. - 286 с.
 - 18.Кривошеков В.И., Морозов ЮД. Маркетинговый менеджмент качества продукции. — Д.: Наука і освіта, 2017. - 252 с.
 - 19.Лук'янець ТА. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./ Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К.: КНЕУ, 2021. - 464 с.
 - 20.Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання/Європейський ун-т. - К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2021.-224 с.
 - 21.Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. - Т.: Економічна думка, 2022. — 448 с.
 - 22.Мельник Л.Г., Корінцева О./, Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. для студ. виш. навч. закл. — Суми: Університетська книга, 2022.-240 с.
 - 23.Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. виш. навч. закладів: У 2 ч. / Європейський ун-т. — К.: Видавництво Європейського університету, 2016. - 1 ч. — 324 с.
 - 24.Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. нищ. навч. закладів:У 2 ч. / Європейський ун-т. — К.: Видавництво Європейського університету, 2021. — 2 ч. — 427 с.